



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# **LÄHDETKÖ MERTA EDEMMÄS KALAAAN?**

Valkeakosken erikoistavarakaupan ostovoiman suun-  
tautumisselvitys

Krista Varonen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2016  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

VARONEN, KRISTA:

Lähdetkö merta edemmäs kalaan?

Valkeakosken erikoistavarakaupan ostovoiman suuntautumisselvitys

Opinnäytetyö 87 sivua, joista liitteitä 7 sivua

Toukokuu 2016

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mistä valkeakoskelaiset kuluttajat hankkivat useimmiten erikoistavarakaupan tuotteita. Tarkoituksena oli tutkia, miksi ostovoimaa virtaa Valkeakosken ulkopuolelle. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja paikallisten erikoistavarakauppojen toiminnan tukemiseksi ja asukkaiden asiointien lisäämiseksi niissä. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Valkeakosken kaupungin elinkeinopalvelut.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä oli internetkysely, joka suunnattiin valkeakoskelaisille kuluttajille. Kyselytutkimuksen tulokset on analysoitu ja niiden pohjalta on esitetty kehittämissuhteita. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin kuluttajan ostokäyttäytymistä sekä ostopaikan valintaan liittyviä tekijöitä.

Tutkimustulokset osoittivat, että valkeakoskelaisten ostovoima virtaa pääasiassa Lemppälän Ideaparkiin, Tampereelle ja verkkokauppoihin. Tärkeimmät syyt asioida Valkeakosken ulkopuolella olivat suuremmat valikoimat, edullisempi hintataso sekä joidenkin tuotteiden tarjonnan puute. Verkkokaupoista ostamisen tärkein syy oli asiointin vaivattomuus. Merkittävimpinä erikoiskauppojen menestymisen ongelmina nähtiin lähimpien suurten keskustien voimistuminen, verkkokaupan voimistuminen sekä palvelutarjonnan hiipuminen.

Tutkimuksen pohjalta muodostettiin kehittämissuhteita asiakkaiden asioiden lisäämiseksi ja sitä kautta erikoiskauppojen toiminnan tukemiseksi. Tutkimuksesta ilmeni, että valkeakoskelaisten erikoisliikkeiden kannattaisi panostaa asiakaspalveluun ja myymäläympäristön viihtyisyyteen asiakkaiden houkuttelemiseksi. Kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia pystytään hyödyntämään markkinoinnissa, jotta osataan suunnata sitä oikealla tavalla ja oikeille asiakasryhmille.

---

Asiasanat: ostovoima, ostovoiman virtaus, erikoistavarakauppa, palvelujen keskittyminen, kuluttajakäyttäytyminen

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Marketing

VARONEN, KRISTA:

Will You Go Further Than the Sea for Fish?

Orientation Survey on the Purchasing Power in the Speciality Shops of Valkeakoski

Bachelor's thesis 87 pages, appendices 7 pages

May 2016

---

The purpose of this study was to find out where the Valkeakoski citizens buy speciality goods. The aim was to gather information on the reasons for purchasing power outflow. This study investigated how to support local speciality shop retailers and how to increase customer transactions. This thesis was commissioned by Business Activities in the city of Valkeakoski.

The survey was carried out as a quantitative research. The questionnaire was directed at consumers who live in Valkeakoski. The theoretical section explores the consumer buying behaviour and the consumer evaluation process.

The results suggested that the purchasing power of Valkeakoski citizens mainly flows to Ideapark shopping centre in Lempäälä, to the city of Tampere and to online stores. The main reasons for the purchasing power outflow were the wider product ranges and lower price levels outside Valkeakoski and the lack of supply in Valkeakoski. In addition, the main cause to buy in online stores was the ease of shopping. The strengthening of the nearest major centers and online stores, and the decline in the supply of services were seen as the greatest threats to speciality shop retailers in Valkeakoski.

The findings indicate that the speciality retailers in Valkeakoski should invest in customer service and the store environment to attract customers. The survey produced valuable information for marketing, which now can be directed in an appropriate way and to the right customer groups.

---

Key words: purchasing power, purchasing power outflow, speciality retailer shop, centralization of services, consumer behaviour

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Valkeakosken kaupunki .....	7
1.2	Ostovoiman siirtymät Valkeakoskella .....	9
1.3	Kaupungistuminen – Mikä on Valkeakosken rooli?.....	12
1.4	Vähittäiskauppa murroksessa .....	13
1.4.1	Vähittäiskauppa.....	13
1.4.2	Erikoistavarakauppa .....	14
1.4.3	Kaupalliset palvelut.....	15
1.4.4	Verkkokauppa perinteisen kaupan haastajana .....	16
1.4.5	Kaupan tulvaisuuden suuntia .....	18
2	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	22
2.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.....	23
2.1.1	Demografiset tekijät .....	23
2.1.2	Kulttuuriset tekijät.....	25
2.1.3	Sosiaaliset tekijät.....	25
2.1.4	Psykologiset tekijät .....	26
2.1.5	Yrityksen markkinointitoimenpiteet .....	28
2.2	Ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä.....	29
2.2.1	Asiakasuskollisuus .....	30
2.2.2	Myymäläympäristön merkitys .....	31
2.2.3	Kaupan palvelujen saavutettavuus .....	32
2.3	Kuluttajan ostoprosessi .....	34
3	KYSELYTUTKIMUS VALKEAKOSKELAISTEN OSTOVOIMAN SUUNTAUTUMISESTA .....	36
3.1	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät .....	36
3.2	Tutkimustulokset .....	39
3.2.1	Vastaajien taustatiedot .....	39
3.2.2	Yleisimmät ostopaikat ja asiointitiheys .....	41
3.2.3	Ostopaikat tuotteittain ja palveluittain .....	48
3.2.4	Tyytyväisyys Valkeakosken kaupalliseen tarjontaan.....	55
3.2.5	Syyt muualla asiointiin.....	59
3.2.6	Mielipiteet tiedonsaantilähteistä ja uusista yrityksistä.....	63
4	YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	68
5	POHDINTA.....	76
	LÄHTEET.....	78
	LIITTEET .....	81

## 1 JOHDANTO

Kauppa elää murroksen aikaa. Asiakkaiden kulutustottumukset ovat muuttuneet ja hajautuneet entistä vaikeammin tunnistettaviksi. Ostovoiman kasvu, liikkuvuuden lisääntyminen ja mediakäytön monipuolistuminen ovat johtaneet siihen, että kauppojen on entistä hankalampi ennustaa asiakkaidensa liikkeitä (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 13–14). Erikoistavarakaupassa kilpailu on lisääntynyt yhä useampien kansainvälisten ketjujen rantauduttua Suomeen. Lisäksi fyysisiä myymälöitä haastava verkkokauppa nousee entistä kiivaammin. Kauton ym. (2008, 14) mukaan myös asiakaskunnan rakenne on muuttumassa. Ikääntyneen väestön osuus kasvaa ja kotitaloudet pienenevät. Samalla asutus keskittyy Etelä-Suomen kasvukeskuksiin. Hyvin pienellä alueella sijaitsee 20 % väestöstä ja vielä suurempi osuus ostovoimasta. (Kautto ym. 2008, 14). Yritykset perustavat luonnollisesti liikkeensä sinne, missä asuu ja liikkuu paljon ihmisiä. Ihmiset taas lähtevät ostoksille sinne, missä on enemmän tarjontaa. Kierre voimistuu ja näin pienet, taloudellisesti kannattamattomat liikkeet hiipuvat pois.

Valkeakosken sijainti Pirkanmaalla Etelä-Suomessa ei kuitenkaan takaa sitä, että erikois-kaupat menestyisivät hyvin kaupungissa. Maantieteellinen sijainti on liian lähellä Tampereetta, ja etenkin Ideaparkia, jonne pääsee autolla noin 20 minuutissa. Ostovoiman virtaus kaupungin ulkopuolelle on hyvin tiedossa, mutta keinoja ostovoiman pitämiseksi kaupungissa kaivataan yhä. Ostovoiman siirtymää Valkeakoskella on tutkittu ennenkin. Samaa aihetta käsittelevä, Valkeakosken asiointitutkimus (Andersén 2003) on tehty yli kymmenen vuotta sitten, jolloin Lempäälän Ideaparkia ei ollut vielä olemassa. Andersénin tutkimuksessa ei käsitelty myöskään verkkokauppaa, joten päivitetylle tutkimukselle oli selkeä tarve.

Tyhjien liiketilojen määrä on lisääntynyt viime vuosina kaupungin keskustan pääkadulla (Valtakatu), sekä molemmissa kauppakeskuksissa (Koskikara ja Torikeskus). Lempäälän Ideaparkin sekä verkkokauppojen yleistymisen erikoistavaroiden ja palvelujen ostopaikkoina arvioidaan vaikuttavan erikoistavaraliikkeiden menestymiseen Valkeakoskella. Tutkimuksella halutaan selvittää, pitköö tämä hypoteesi paikkaansa, ja onko näiden lisäksi muita suuntia, joihin valkeakoskelaisten ostovoima virtaa. Vaihtoehtoisiksi ostopaikoiksi on valittu Ideaparkin ja verkkokauppojen lisäksi Tampere, Hämeenlinna, Akaa

tai jokin muu paikka. Vaihtoehtoiset ostopaikat perustuvat sekä Valkeakosken maantieteelliseen läheisyyteen, että niissä sijaitsevien erikoistavarakauppojen suureen lukumäärään.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, minne valkeakoskelaisten ostovoima suuntautuu heidän tehdessään erikoistavarakauppaan liittyviä ostoksia. Tarkoituksena on myös selvittää, kuinka usein ja mistä syystä valkeakoskelaiset tekevät ostoksia muualla kuin Valkeakoskella. Lisäksi halutaan tietää, mitä tuotteita ja palveluja hankitaan Valkeakosken ulkopuolelta. Tutkimuksessa perehdytään myös asukkaiden mielipiteisiin Valkeakosken kaupallisesta tarjonnasta sekä tiedustellaan, minkälaisia erikoisliikkeitä vastaajat kaipaisivat Valkeakoskelle.

Opinnäytetyön tavoitteena on kyselytutkimuksen avulla selvittää, miten voitaisiin tukea ja lisätä erikoistavarakauppojen toimintaa Valkeakoskella. Tutkimustulosten pohjalta muodostetaan kehitysehdotuksia, joiden avulla voidaan lisätä asukkaiden asiointeja paikallisissa liikkeissä ja täten turvata nykyisten erikoistavarakauppojen säilymistä ja kasvua kaupungissa.

Tutkimuksen pääongelma on: Minne valkeakoskelaisten ostovoima suuntautuu? Aliongelmia ovat:

- Kuinka paljon ja minkä tuoteryhmien osalta ostovoimaa virtaa Valkeakosken ulkopuolelle?
- Miksi ostovoimaa virtaa Valkeakosken ulkopuolelle?
- Miksi valkeakoskelaiset ostavat / eivät osta paikallisista liikkeistä? (hyvät ja huonot puolet)
- Mikä saisi valkeakoskelaiset ostamaan useammin paikallisista liikkeistä?

Opinnäytetyö koostuu viidestä luvusta, jotka sisältävät teoriaosuuden sekä kyselytutkimuksen muodostaman empiirisen osan. Opinnäytetyö alkaa työn toimeksiantajan esittelyllä ja samalla kerrotaan taustatietoa tutkimukselle. Taustatietoina käsitellään ostovoimaa ja sen siirtymiä Valkeakoskella aiempien tutkimusten pohjalta. Seuraavaksi havainnollistetaan vähittäiskaupan ryhmittymistä ja nykytilannetta painottuen erikoistavarakauppaan. Lisäksi tarkastellaan verkkokauppaa tavaroiden ja palvelujen ostopaikkana sekä perinteisen kaupan haastajana. Lopuksi käydään läpi kaupan tulevaisuuden suuntia.

Luku kaksi sisältää teoriaosuuden. Teoreettinen viitekehys muodostuu kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopaikan valintaan liittyvistä tekijöistä sekä kuluttajan ostoprosessista. Teoriapohja on muodostettu aiheeseen liittyvän kirjallisuuden pohjalta ja se edesauttaa ymmärtämään tutkimuksen aihepiiriä. Luvussa kolme kuvaillaan tutkimuksen toteutusta: mitä menetelmiä käytettiin, kyselylomaketta sekä aineiston keruuta ja käsittelyä. Lisäksi esitellään tutkimustulokset. Luku neljä sisältää yhteenvedon tutkimuksen tuloksista sekä tuloksien pohjalta muodostetut kehitysehdotukset. Lopuksi, luvussa viisi on pohdintaa tutkimuksen onnistumisesta, työn eettisyydestä ja luotettavuudesta sekä tutkimustulosten hyödynnettävyydestä.

Tämä tutkimus on rajattu koskemaan B2C (Business-to-Consumer) -kauppaa eli yrityksiltä kuluttajille suuntautuvaa kaupankäyntiä. Kauppaa tarkastellaan kuluttajalähtöisesti, eli pyritään selvittämään, minkälaisia vaatimuksia kuluttajilla on ostopaikan suhteen (Kauppa 2010, 2006, 15). Tutkimuksessa tarkasteltavaksi vähittäiskaupan muodoksi valittiin erikoistavarakauppa, sillä niiden nykyinen tilanne on Valkeakoskella erityisen huolen aiheena. Lisäksi käsitellään joitakin kaupallisia palveluja. Valkeakoski valikoitui tutkimuskohteeksi siitä syystä, että opinnäytetyön tekijä asuu itse Valkeakoskella, ja oman kotikaupungin palvelutarjonnan saatavuus ja säilyminen luonnollisesti kiinnostaa. Lisäksi opinnäytetyön tekijä työskentelee myyjänä erikoistavarakaupan myymälässä, joten aihe oli kiinnostava siltäkin kannalta.

## **1.1 Valkeakosken kaupunki**

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Valkeakosken kaupungin elinkeinopalvelut ja yhteyshenkilönä toimi elinkeinojohtaja Mikko Seppälä. Elinkeinopalvelujen tehtävänä on edistää kaupungin elinkeinoelämän kasvua ja uudistumista sekä tukea kaupungin asukasluvun kasvua. Yksikkö vastaa kaupungin elinkeinopolitiikan suunnittelusta ja kehittämisestä, kaupunki- ja yritysmarkkinoinnista sekä matkailutoimen kehittämisestä ja johtamisesta. (Kuntainfo ja hallinto 2015, Valkeakoski.)

Valkeakoski on Etelä-Pirkanmaalla sijaitseva, 21 304 asukkaan kaupunki (Väestön ennakkotilasto 2016, Tilastokeskus). Se sijaitsee noin 40 kilometriä Tampereelta etelään, ja sen rajanaapureita ovat Akaa, Hattula, Hämeenlinna, Kangasala, Lempäälä ja Pälkäne.

Valkeakoski yhdessä Akaan ja Urjalan kanssa muodostavat Etelä-Pirkanmaan seutukunnan, jossa asui vuonna 2015 yhteensä 43 283 henkilöä (Väestön ennakkotilasto 2016, Tilastokeskus). Valkeakoski on näistä kaupungeista suurin ja sen väestönkasvuksi on enustettu noin 3 % vuosina 2015–2025 (Väestöennuste 2015, Tilastokeskus).

Valkeakoski tunnetaan urheilusta, erityisesti jalkapallosta ja hiihdosta, sekä kulttuuritarjonnastaan. Myös järvimaisemat, sekä sijainti Mallasveden ja Vanajaveden yhtymäkohdassa ovat osa Valkeakosken tunnuspiirteitä. (Kuntainfo ja hallinto 2015, Valkeakoski.) Valkeakoski mainostaa itseään Mansikkapaikkana, ja pyrkii korostamaan luonnonläheisyyttä, perhekeskeisyyttä sekä hyviä harrastusmahdollisuuksia. Valkeakoskella on pitkä historia paperiteollisuuden keskuskaupunkina, joskin elinkeinorakenne on nykyisin muuttunut ja monipuolistunut. Suurimmat työnantajat ovat Valkeakosken kaupunki, Saariainen, UPM, Valkeakosken aluesairaala ja Bemis. (Elinkeinot, yrittäminen ja työ 2016, Valkeakoski.)

Työpaikkaomavaraisuus on noin 94 %. Valkeakoskella käydään töissä ja ostoksilla myös lähikunnista. (Elinkeinot, yrittäminen ja työ 2016, Valkeakoski.) Myös valkeakoskelaiset käyvät töissä muualla. Yleisin työssäkäyntipaikka Valkeakosken ulkopuolella on Tampere. (Tilastokirja 2014, 14.) Kaupungista löytyy kilpailukykyinen ja kansainvälinen elinkeinoelämä ja koulutustarjonta. Valkeakoski Campus muodostuu Valkeakosken Tietotien lukion, Valkeakosken ammatti- ja aikuisopiston sekä Hämeen ammattikorkeakoulun kokonaisuudesta, jonka tarkoituksena on edistää oppilaitosrajat ylittävää opetus- ja kehitystoimintaa. (Valkeakoski Campus.) HAMKin englanninkieliset koulutukset houkuttelevat ulkomaalaisia opiskelijoita, jotka tuovat kansainvälisen tuulahduksen kaupunkiin.

Kaupallinen tarjonta Valkeakoskella on keskittynyt keskustaan torin ympärille ja Valtakadun varteen. Keskustassa on myös kaksi kauppakeskusta, Koskikara ja Torikeskus. Keskusta-alueen ulkopuolelta löytyy lähinnä ruokakauppoja, sekä Lumikorven alue, jossa on tilaa vievän kaupan toimijoita, kuten auto- ja rakennustarvikekauppoja. Valkeakosken keskusta jakautuu kanavan pohjois- ja eteläpuoleen. Pohjoispuoli on kaupallisesti runsaampaa ja aktiivisempaa aluetta, sillä siellä sijaitsevat tori, molemmat kauppakeskukset sekä keskustan pääkatu, Valtakatu. (Pitkäaho & Salminen 2012, 7-8).



## 1.2 Ostovoiman siirtymät Valkeakoskella

Ostovoima tarkoittaa yksityishenkilöiden tai talousyksiköiden kykyä hankkia hyödykkeitä käytettävissä olevilla tuloillaan (Taloussanasto 1999, 216). Ostovoima voidaan ilmaista myös tietyltä alueelta ja kaupan toimialalta. Tällöin se kertoo, kuinka paljon alueen asukkaat käyttävät rahaa paikallisiin palveluihin. Kuluttajat tekevät ostoksensa pääasiassa oman markkina-alueensa kaupoissa, mutta ostovoimaa siirtyy myös muihin kauppakeskittyihin ja verkkokauppaan (Santasalo & Koskela 2015, 60). Ostovoiman siirtymä osoittaa, kuinka paljon ostovoimaa siirtyy ulospäin (vuoto) tai kuinka paljon alue vetää ostovoimaa muualta (vetovoima). Ostovoiman siirtymä saadaan selville laskemalla alueen väestön ostovoima verrattuna samalla alueella toimivien myymälöiden toteutuneeseen myyntiin. Ostovoiman siirtymän suuruuteen vaikuttavat muun muassa alueen oma palvelutarjonta, asukkaiden ostokäyttäytyminen, etäisyys muihin lähikeskuksiin, työpaikkojen sijainti sekä kesäasutus ja turistien määrä. (Heinimäki 2006, 154–155).

Vähittäiskauppaan kohdistuva ostovoima kuvaa kuluttajien rahan käyttöä vähittäiskauppaan. Ostovoima ilmaisee siis kuluttajien tuotteista maksamaansa hintaa vähittäiskauppalle, sisältäen arvonlisäveron. Vuonna 2014 koko vähittäiskauppaan suuntautuvaa ostovoimaa oli 41 miljardia euroa. Siitä 47 % kohdistui päivittäistavarakauppaan ja 53 % erikoiskaupan eri toimialoille. Toimialojen välillä on suuriakin eroja johtuen kuluttajien erilaisista kulutustottumuksista. Asukasta kohden ostovoimaa oli suomalaisilla noin 7 300 euroa vuodessa. Eniten rahaa kulutetaan Etelä- ja Lounais-Suomessa, sillä siellä on myös suurin väestöpohja. Alueelliset erot näkyvät erityisesti erikoiskaupassa. (Santasalo & Koskela 2015, 60–62).

Etelä-Pirkanmaan erikoistavarakaupan ostovoimaselvityksessä (Pitkäaho & Salminen 2012) on tutkittu vähittäiskaupan nykytilaa Etelä-Pirkanmaalla sekä ostovoimaa ja sen siirtymiä kuntatasolla. Vähittäiskaupan ostovoima Valkeakoskella vuonna 2010 oli noin 127,1 miljoonaa euroa. Ostovoimasta 72 % toteutui myynteinä paikkakunnan liikkeissä ja 28 % (35,6 miljoonaa euroa) ostovoimasta virtasi pois Valkeakoskelta. (Pitkäaho & Salminen 2012, 16–17.)

Erikoistavarakaupan ostovoima oli noin puolet vähittäiskaupan ostovoimasta, 68,1 miljoonaa euroa. Erikoistavarakaupassa ostovoimasta vain 56 % suuntautuu valkeakoskelai-

siin yrityksiin. Ostovoimasta jopa 44 % (29,1 miljoonaa euroa) siirtyy siis kaupungin ulkopuolelle. Vähittäiskaupan ostovoiman on ennakoitu kasvavan tulevina vuosina. Erikoistavarakaupan ostovoiman kasvuksi Valkeakoskella vuosina 2018–2025 on ennustettu 18,4 miljoonaa euroa. Suurinta kasvua on ennakoitu tilaa vievään kauppaan sekä terveys- ja kauneuskauppaan. (Pitkäaho & Salminen 2012, 16–18.) Nyt olisi tärkeää pohtia, millä tavalla lähivuosina kasvava ostovoima saadaan pysymään Valkeakoskella.

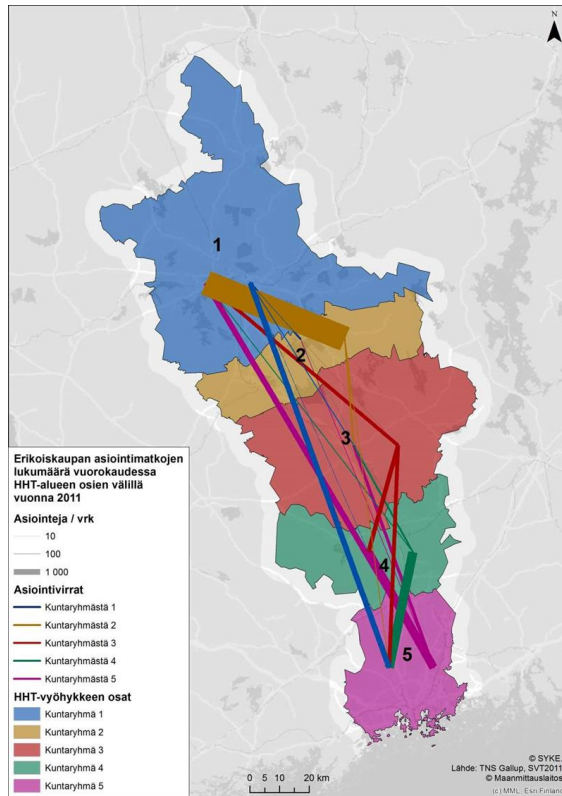
Valkeakosken erikoiskaupan liikevaihto vuonna 2010 oli yhteensä 27 miljoonaa euroa. Siitä tilaa vievän erikoiskaupan osuus oli 8 miljoonaa euroa ja muun erikoiskaupan 19 miljoonaa euroa. Asukaslukuun suhteutettuna tilaa vievässä erikoiskaupassa liikevaihto Valkeakoskella oli 400 euroa, kun koko maan keskiarvo oli 885 euroa asukasta kohti. Muussa erikoiskaupassa Valkeakosken luku oli 893 euroa, Suomen keskiarvon ollessa 1 587 euroa asukasta kohti. Koska Valkeakosken luvut jäävät reippaasti maan keskiarvoista, voidaan todeta, että asukas pohjaan suhteutettu tarjonta on vähäistä ja kaupallinen vetovoima on heikompaa. Samankokoisessa naapurikaupungissa Lempäälässä vastaavat luvut ovat huomattavasti korkeampia kuin maan keskiarvo, mikä on pitkälti Ideaparkin ansiota. (Pitkäaho & Salminen 2012, 13–15).

Valkeakosken katsotaan kuuluvan Suomen talouskasvun ja kilpailukyvyn ydinalueelle (kuvio 1). Alue kulkee Helsingistä Hämeenlinnan kautta Tampereelle. Alueella sijaitsee 40 % maamme työpaikoista ja siellä syntyy puolet maan yritysten liikevaihdoista. Alue on jaettu kuntaryhmiin seuraavasti:

1. Hämeenkyrö, Kangasala, Lempäälä, Nokia, Pirkkala, Tampere, Vesilahti, Ylöjärvi
  2. Akaa, Pälkäne, **Valkeakoski**
  3. Hattula, Hämeenlinna, Janakkala
  4. Loppi, Hausjärvi, Hyvinkää, Riihimäki
  5. Espoo, Helsinki, Vantaa, Järvenpää, Kauniainen, Kerava, Nurmijärvi, Tuusula
- (Suomen ympäristökeskus 2014).

Kuntaryhmästä 2, jossa Valkeakoski sijaitsee, tapahtuu päivittäin keskimäärin 4 496 asiointimatkaa kuntaryhmään 1, jossa sijaitsevat muun muassa Tampere ja Lempäälä. Sen sijaan muihin kuntaryhmiin päivittäin suuntautuvien asiointien määrät kuntaryhmästä 2 ovat vain muutamia kymmeniä tai satoja. Kuntaryhmässä 2 tapahtuvia sisäisiä asiointeja on vuorokaudessa 3 356 kappaletta. (Suomen ympäristökeskus 2014). Valkeakoskella,

Akaassa ja Pälkäneellä on siis yleisempää lähteä asioimaan muualle, esimerkiksi Tampereelle, kuin tehdä ostoksia kotikaupungissa. Toisaalta on huomattava, että sisäiset asiointit kuntaryhmässä 2 käsittävät myös esimerkiksi Valkeakoskelta Akaaseen suuntautuvan asioinnin. Näiden asiointien määrien voidaan kuitenkin olettaa olevan melko pieniä.



KUVIO 1. Erikoiskaupan asiointi toiminnallisten alueiden välillä. (SYKE, TNS Gallup, SVT2011).

Asukkaiden kulutustavat vaikuttavat palvelusektorin kokoon. Olennaista on, suosivatko asukkaat paikallisia palveluja, vai suuntautuvatko ostot johonkin muualle. Toki palvelusektorin kokoon vaikuttavat muutkin seikat, esimerkiksi verotus, tuloerot sekä kaupungin yhdyskuntarakenne. (Soininvaara & Särelä 2015, 28–29.) Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin asukkaiden kulutustottumuksiin. Oletuksena aiempien tutkimuksien perusteella on, että Valkeakoskelta virtaa ostovoimaa jonkin verran muualle. Ainakin Tampere ja Lempäälän Ideapark nähdään vahvoina kilpailijoina valkeakoskelaisille erikoisliikkeille. Osa ketjuliikkeistä katsoo riittäväksi sijoittumisen Tampereelle koko Pirkanmaan kattamiseksi. Monet pienemmät ja yksityiset toimijat ovat kuitenkin kiinnostuneita myös suppeammista markkina-alueista. Nykyisin myös verkkokauppa toimii merkittävänä eri-

koiskaupan tuotteiden ostopaikkana. Paikallisten yrittäjien mukaan päivittäistavarakaupan suhteen Valkeakoski on omavarainen, ja ostovoimaa virtaa sisään myös kaupungin ulkopuolelta. Myös Etelä-Pirkanmaan erikoistavarakaupan ostovoimaselvitys tukee väitettä. Sen mukaan 89 % päivittäistavarakaupan ostovoimasta toteutuu ostoina Valkeakoskella. (Pitkäaho & Salminen 2012, 1, 17).

### **1.3 Kaupungistuminen – Mikä on Valkeakosken rooli?**

Soininvaara ja Särelä (2015) painottavat suurten kaupunkien merkitystä kaiken elinkeinotoiminnan ja talouden kasvussa. Heidän mukaansa suurten kaupunkien kasvu entistään ja elinkeinotoiminnan keskittyminen niihin on koko maan etu. He kuitenkin myöntävät, että myös muunlaista elinkeinotoimintaa tarvitaan ja pienilläkin paikkakunnilla on jonkin verran merkitystä. Heinimäen (2006) mukaan asutuksen keskittymisen hyviä puolia ovat muun muassa asumisen, kaupan, liikenteen, koulutuksen ja terveydenhuollon tuottaminen entistä tehokkaammin. Huonoja puolia keskittymisessä ovat näiden palvelujen lakkauttaminen syrjäseuduilla. (Heinimäki 2006, 141).

Soininvaara ja Särelä (2015) nimeävät Tampereen Helsingin pahimmaksi kilpailijaksi tai kumppaniksi, ja korostavat Helsinki-Tampere kasvukäytävää, joka on kansantaloudellisesti merkittävää aluetta. Valkeakoski voi tulevaisuudessa hyötyä paljonkin Tampereen läheisyydestä. Esimerkiksi asuntojen hinnat ovat Valkeakoskella Tamperetta alhaisemmat. Myös Valkeakosken veroprosentti 19,75 on Pirkanmaan alhaisempia, keskiarvon ollessa 20,24 %. Vakituisen asuinrakennuksen kiinteistövero on Valkeakoskella (0,50 %) Pirkanmaan keskitasoa (0,49 %). (Kunnat.net 2016). Valkeakoskelta on myös tiheät julkisen liikenteen yhteydet etenkin Tampereelle, mutta myös Helsinkiin päin. Lisäksi Valkeakosken keskusta on moniin muihin Pirkanmaan kuntiin verrattuna kaupunkimaisempi ja kaupallinen palvelutarjonta on kattava. Pirkanmaa kiinnostaa uusia muuttajia, sillä vuonna 2013 alue saavutti Uudenmaan lisäksi eniten maan sisäistä muuttovoittoa kaikista maakunnista (Kunnat.net 2016).

Näiden lukujen perusteella Valkeakosken voisi kuvitella olevan hyvinkin houkutteleva paikka uusille asukkaille. Vuonna 2014 kokonaisnettomuutto oli 61 asukasta. On kuitenkin huomattava, että kuntien välinen nettomuutto oli vain +1, mutta maahanmuuton (+60)

ansioista luku on korkeampi. (Tilastokirja 2014, 7-8). Tilastokeskuksen vuoden 2015 väestömuutosten ennakkotilaston mukaan kuntien välinen nettomuutto Valkeakoskella olisi 159 ja nettomaahanmuutto olisi 47 henkilöä. (Väestön ennakkotilasto. Tilastokeskus). Suunta on siis menossa parempaan päin.

## **1.4 Vähittäiskauppa murroksessa**

Kauppa jakaantuu toiminnallisesti tukku- ja vähittäiskauppaan. Vähittäiskauppa on kotitalouksille suuntautuvaa tavaroiden ja palvelujen myyntiä, kun taas tukkukaupan asiakaina ovat vähittäiskaupat sekä muut yritykset ja yhteisöt. Vähittäiskauppa voidaan edelleen jakaa päivittäistavarakauppaan ja erikoistavarakauppaan. Päivittäistavarakaupat myyvät elintarvikkeita ja muita päivittäin tarvittavia kulutustavaroita, kuten kodin papereita, lehtiä ja kosmetiikkaa. Erikoistavarakauppa muodostuu monesta eri toimialasta, jotka ovat keskenään hyvin erilaisia (Heinimäki 2006, 23, 39, 42.) Niitä ovat muun muassa vaate-, kenkä-, apteekki-, kodintekniikka-, kirja-, ja huonekalukauppa (Retail - Kaupan työt ja toiminta 2011, 10).

### **1.4.1 Vähittäiskauppa**

Kaupan tehtävänä on tuoda hyödykkeitä kuluttajien saataville ja siten helpottaa jokapäiväistä elämäämme (Retail – Kaupan työt ja toiminta 2011, 8). Vähittäiskauppa välittää kuluttajille tuotteita niin tuotannosta, teollisuudesta kuin ulkomailta eri tukkuportaiden ja maahantuojien kautta. Vähittäiskaupan toiminta perustuu kulutukselle. Kuluttamisen trendi on muuttunut paljon siitä ajasta kun suurin osa ihmisten varoista kului elintarvikkeisiin ja välttämättömyyshyödykkeisiin. Tavaroita ei tarvinnut ostaa kaupasta, sillä ne valmistettiin itse. Elintason kehityksen myötä tavaroiden kulutus lisääntyi ja niiden hankkiminen kaupoista yleistyi. Kaupat erikoistuivat tarjoamalla kuluttajille jalostuneita tuotteita ja tavaroiden ohella myös palvelua. Näin markkinoille alkoi syntyä erilaisia erikoiskaupan yrityksiä. (Santasalo & Koskela 2015, 10, 57–58).

Vähittäiskauppa on yhteiskunnallisesti ja kansantaloudellisesti merkittävä toimija Suomessa. Sen kehitys on ollut melko vakaata, ja vaikutus kansantalouteen on ollut tasapai-

nottava. Vähittäiskaupan liikevaihto vuonna 2014 oli noin 38 miljardia euroa. Liikevaihdon kasvu on jatkunut poikkeuksellisen pitkään. Vaikka vähittäiskaupan kasvu on näyttänyt hyvältä 2000-luvun alun, on viime vuosina (2009 ja 2012) koettu kasvun pysähtymistä ja toimipaikkojen määrä on alkanut vähentymään. Myynnin kasvu on hidastunut ja taantuma on vaikuttanut joihinkin toimialoihin enemmän kuin toisiin. Taantumien vaikutukset päivittäistavarakaupoille ovat olleet pienemmät kuin erikoistavarakaupoille. (Santasalo & Koskela 2015, 14, 32, 48).

### 1.4.2 Erikoistavarakauppa

Erikoistavarakaupan tuotteet eroavat päivittäistavaroista siten, että erikoistavarakaupan tuotteita ostetaan harvemmin ja niiden kestoikä on yleensä pitempi kuin päivittäistavaroilla (Retail - Kaupan työt ja toiminta 2011, 10). Erikoiskaupat ovat erikoistuneet myymään tiettyjen tuoteryhmien tuotteita ja palveluja. Tuotelajitelma on siis suppea mutta valikoima tuoteryhmään kuuluvista eri tuotteista on syvä ja monipuolinen. Alalle ominaista on myös myyjien korkea asiantuntemus ja palvelualttius. (Santasalo & Koskela 2015, 10.)

Erikoiskauppojen toimialojen välillä on eroja muun muassa sijainnin ja tilatarpeen suhteen. Erikoiskaupan myymälätyyppejä ovat esimerkiksi keskustojen putiikit, liikenteen solmukohdissa sijaitsevat kauppakeskukset, erikoiskauppojen myymäläkeskittymät sekä paljon tilaa vievät erikoiskaupan alueet. Erikoiskaupan myymälät kaupungin keskustoissa ovat usein melko pieniä korkeiden liiketilakustannusten takia. Ydinkeskustaan myös sijoittuvat yleensä ne liikkeet, joille sijainnilla on suuri merkitys asiakkaiden saavuttamisessa. Vuokratilakustannuksista johtuen esimerkiksi huonekaluliikkeet ja muut tilaa vaativat kaupat sijaitsevat useimmiten keskustojen ulkopuolella. Myöskään rauta- ja autokaupat eivät ole yhtä riippuvaisia keskustan vetovoimasta, vaan niihin asiakkaat saapuvat asioimaan kauempaakin. (Kauppa 2010 2006, 65, 76). Tällaiset toimialat eivät yleensä kilpaile keskustaan sijoittuvien liikkeiden kanssa.

Erikoiskaupoille ominaista on hakeutuminen muiden liikkeiden läheisyyteen, jolloin ne hyötyvät toisten erikoisliikkeiden asiakkaista (Santasalo & Koskela 2015, 84). Erikoiskauppa ei pysty itsessään luomaan asiakasvirtaa samoin kuin päivittäistavarakauppa. Tä-

män vuoksi erikoisliikkeet sijaitsevatkin yleensä valmiiden asiakasvirtojen äärellä kaupungin keskustassa tai kauppakeskuksessa. (Retail – Kaupan työt ja toiminta 2011, 14.) Kauppakeskusten hyviä puolia erikoisliikkeiden näkökulmasta ovat muun muassa valmiit asiakasvirrat ja kilpailijoiden sijainti lähellä. Kuluttajat suosivat kauppakeskuksia siksi, että niiden sijainti on keskeisellä paikalla, saavutettavuus on hyvä eri kulkuvälineillä, pysäköintitilat ovat riittävät, kaikki palvelut ovat saman katon alla ja lisäksi siellä on mahdollisuus shoppailuun sekä muuhun ajanviettoon (Heinimäki 2006, 230). Erikoiskaupoissa, kuten myös kauppakeskuksissa asioidaan satunnaisesti ja niissä saatetaan käydä vain viettämässä aikaa, ostamatta mitään. Monille kuluttajille shoppailu itsessään on harrastus. (Retail - Kaupan työt ja toiminta 2011, 14.) Täten on tärkeää, että ostosympäristö on miellyttävä ja liikkeet sijaitsevat keskeisillä paikoilla. Näin yritysten on helpompi houkutella potentiaalisia asiakkaita ostoksille.

### **1.4.3 Kaupalliset palvelut**

Kaupalliset palvelut eroavat vähittäiskaupasta siinä, että vähittäiskauppa myy kuluttajille tuotteita ja palveluja, kun taas kaupalliset palvelut tarkoittavat palvelujen tarjontaa ja myyntiä. (Heinimäki 2006, 93.) Palvelujen määrittelemisen erillisenä sektorina on hieman harhaanjohtavaa, sillä nykyisin kaikki tuotteita valmistavat ja myyvät yritykset tarjoavat asiakkailleen myös palveluja (Grönroos 2009, 22). Tällä määrittelyllä pyritään kuitenkin tekemään eroa varsinaisten palvelua myyvien yritysten sekä tavaroita myyvien yritysten välille.

Palvelu on monimutkainen ilmiö ja sen merkitys voi vaihdella tilanteesta riippuen. Palveluille on kuitenkin olemassa kolme yhteistä peruspiirrettä. Ensinnäkin palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista, ja ne myös tuotetaan ja kulutetaan yleensä samanaikaisesti. Lisäksi asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin palvelun tuottajan kanssa. Palveluja voidaan tarjota fyysisen tuotteen ohella tai myydä pelkkää palvelua, kuten autonkorjauspalvelua. Vaikka palvelut ovatkin aineettomia, niissä on usein myös konkreettisia osia, esimerkiksi ravintolan tarjoama ruoka. Palvelun voi käyttää vain määrätyllä hetkellä, joten sitä ei voida varastoida. Palvelu ei varsinaisesti johda minkään omistamiseen, paitsi vähittäiskaupassa, jossa myytävät tavarat ovat osa tarjottavaa palvelua. Palvelu koetaan subjektiivisesti, joten vain asiakkaan hen-

kilökohtainen kokemus kertoo, oliko palvelu onnistunut. Palvelu ei myöskään ole koskaan samanlainen eri asiakkaille. (Grönroos 2010, 76–81). Palvelua ei voida etukäteen nähdä tai kokeilla, joten ostopäätös tehdään hieman eri perusteilla kun tavaroita ostettaessa. Ostopäätöksen tueksi asiakas etsii tietoa esimerkiksi henkilöstöstä, toimitiloista, työvälineistä, hinnoista ja esitteistä. (Bergström & Leppänen 2015, 177–178).

Kaupalliset palvelut erotellaan palvelun luonteen perusteella. Ne voidaan jaotella esimerkiksi majoitus- ja ravintolatoimintaan, pankki- ja vakuutustoimintaan, kulttuuri- ja viihdepalveluihin, liikuntapalveluihin, kuljetus- ja varastointipalveluihin, terveydenhoitopalveluihin sekä muihin palveluihin, kuten parturi- ja kampaamopalveluihin. (Retail - Kaupan työt ja toiminta 2011, 10–11). Kaupalliset palvelut eroavat julkisista palveluista siten, että kaupallisia palveluja tuottavat yksityiset yritykset kun taas julkisten palvelujen tuottaja on kunta tai valtio. Sekä yksityinen että julkinen sektori tarjoavat joitakin saman alan palveluja, kuten lääkäripalveluja. (Heinimäki 2006, 93)

#### **1.4.4 Verkkokauppa perinteisen kaupan haastajana**

Verkkokauppa on tavaroiden ja palvelujen ostamista, myymistä ja maksamista verkossa. Verkkokauppa on yksi kaupan jakelukanavista. Se voi toimia itsenäisesti sellaisenaan vain internetissä tai olla osana fyysistä kauppa, perustettuna sen rinnalle. Verkkokaupasta ostetun tuotteen fyysinen jakelu toimii yleensä postin tai muun jakeluyrityksen kautta. Informaatiotuotteiden ja sisältöjen, kuten matka- ja pääsylippujen jakelu hoidetaan verkon avulla, eli liput lähetetään esimerkiksi tilaajan sähköpostiin. Verkkokaupasta ostetun tuotteen voi monesti noutaa saman yrityksen myymälästä. (Santasalo & Koskela 2015, 144).

Verkkokaupan etuja yrityksen kannalta ovat laaja potentiaalinen asiakaskunta sekä mahdollisesti edullisempi kustannusrakenne. Haasteena on, samoin kuin perinteisessä kaupassa, erottuminen kilpailijoista. Asiakkaan näkökulmasta verkkokaupan hyötyjä ovat ajan ja vaivan säästö. Vaikka verkkokaupassa voi asioida ajasta ja paikasta riippumatta, niin toisaalta tuotteiden toimittaminen on hitaampaa. Verkkokauppojen etuja kuluttajille ovat myös helposti tehtävä hintavertailu sekä mahdollisesti halvempi hinta kuin myymälässä. Verkkoa käytetään usein myös oston jälkeen käyttöohjeiden hakuun. (Santasalo & Koskela 2015, 148–149).



Verkkokauppa on kasvanut ja kehittynyt viime vuosien aikana nopeasti. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2014 yli puolet 16–74 –vuotiaista oli tehnyt ostoja verkkokaupasta edellisen kolmen kuukauden aikana. Myös rahankäyttö niissä on lisääntynyt. TNS Gallupin tuottaman tilaston mukaan verkkokaupan määrä oli vuonna 2014 noin 10,5 miljardia euroa. Siitä tavarakauppaa oli 4,7 miljardia euroa, palvelujen kauppaa 5,7 miljardia euroa ja erilaisten sisältöjen kauppaa 145 miljoonaa euroa. Vähittäiskaupan arvo verkkokaupassa oli noin kolmannes, 3,6 miljardia euroa. Verkkokaupassa myytyjen vähittäiskaupan tuotteiden arvo suhteessa koko vähittäiskaupan myyntiin on 8 %. Osuus on kuitenkin kasvussa, vaikkakaan se ei ole vielä niin merkittävää, kuin mitä yleisesti luullaan. (Santasalo & Koskela 2015, 146, 148).

Eniten verkosta ostetaan matkailuun liittyviä palveluja. Kaupaksi menee myös erikoiskaupan tuotteita, kuten viihde-elektroniikkaa, ajoneuvoja ja vaatteita. Verkkokaupasta ostetaan tietokoneen välityksellä, mutta yhä useammin myös matkapuhelimella. (Havumäki & Jaranka 2014, 10–11.) Suomalaiset ostavat pääosin suomenkielisistä verkkokaupoista. Kuitenkin tavaroista noin viidennes ostetaan muun kielisistä verkkokaupoista ja sisältöjen ostoissa ulkomaisten ostojen osuus on kolmannes. (Santasalo & Koskela 2015, 147).

Kuluttajat ovat omaksuneet käyttöönsä internetin ja verkkokaupat erikoistavaroiden ostopaikkoina. Pienelle yritykselle verkkokauppa voi olla merkittävä mahdollisuus päästä myymään tuotteitaan laajemmalle asiakaskunnalle kuin myymälän kautta. Huoli kotimaisten erikoiskauppojen selviämisestä on perusteltu. Etenkin ulkomaiset verkkokaupat uhkaavat suosiollaan myös kotimaisia verkkokauppoja. Perinteinen kauppa on reagoinut hitaasti muutoksiin, ja verkkokauppa on valtaamassa pian myös ruokakaupan markkinat. Kotimainen verkkokauppa ei ole pysynyt vauhdissa mukana, sillä suomalaisen ostaessa verkkokaupasta, hyötyjä on usein ulkomainen yritys. (Havumäki & Jaranka 2014, 11–12).

Santasalon ja Koskelan (2015) mukaan verkkokauppa ei kuitenkaan vielä lähivuosina syrjäytä perinteistä kauppaa, sillä myymälämyynnin osuus kaupasta on vielä paljon suurempi. Yhä enemmän tilanne nähdään siten, että verkkokauppa ja perinteinen kauppa täydentävät toisiaan. Kyse on monikanavaisuudesta, jota käydään tarkemmin läpi kappaleessa 1.4.5. Asiakkaat myös odottavat kaupassa asioinnilta elämyksiä ja tunnelmia, joita voidaan kokea vain fyysisissä myymälöissä. (Santasalo & Koskela 2015, 148). Kaupassa

käynti on monelle myös ajanvietettä ja sosiaalista toimintaa. Etenkin vanhuksat ja yksinäiset ihmiset todennäköisesti nauttivat saadessaan sisältöä päiväänsä ja erityisen syyn lähteä ”ihmisten ilmoille”.

#### **1.4.5 Kaupan tulvaisuuden suuntia**

Kaupparyityksen ja asiakkaan perinteinen suhde on muuttumassa. Asiakkaasta tulee entistä enemmän toimija (subjekti), kun aikaisemmin sen rooli on koettu vain palveluiden käyttäjänä (objektina). Asiakkaat ovat enemmän vuorovaikutuksessa kaupparyityksen kanssa niin interaktiivisten tietojärjestelmien, sosiaalisen median kuin yhteisten arvojen kautta. Hajautuva asiakaskunta asettaa kaupalle haasteita erilaistaa tuotteitaan ja palvella asiakkaitaan yhä kohdennetummin. Tulevaisuuden kaupassa palvelujen tarjonta tuotteiden ohella lisääntyy ja asiakaslähtöisyys korostuu. (Kuusela & Neilimo 2010, 154–155, 167). Asiakaskunnan erilaistuminen johtuu muun muassa väestön muuttoliikkeestä, ikääntymisestä ja liikkuvuuden lisääntymisestä sekä yhden hengen talouksien määrän kasvamisesta ja muutoksista ostokäyttäytymisessä. Samalla asiakkaat ovat entistä vaativampia ostopaikan sijainnin, palvelutason ja valikoimien suhteen. Kotimaankaupassa läheisyyden merkitys tulee vähenemään ja valikoimien sekä hintatason merkitys kasvamaan. Kaupan tulevaisuuden suunnat voidaan karkeasti jakaa kolmeen kategoriaan: toimintaympäristö muutokset, kansainvälistyminen sekä kaupan vastuullisuus ja eettisyys. (Heinimäki 2006, 254.)

#### **Toimintaympäristön muutokset**

Toimintaympäristön muutoksiin liittyy vahvasti monikanavaisuus, joka tarkoittaa sitä, että tuotteita ja palveluita tarjotaan asiakkaille entistä useamman kanavan kautta, muun muassa verkkokaupassa. Hypermarketit tarjoavat yhä laajemmän kattauksen eri alojen tuotteita ja palveluita idealla, että asiakas voisi löytää kaiken tarvitsemansa samasta paikasta. (Kuusela & Neilimo 2010, 155–156). Muita kaupan käyttämiä kanavia asiakkaiden kohtaamiseen ovat fyysisen myymälän ja verkkokaupan lisäksi kaupan omat verkkosivut, sähköposti, puhelinpalvelu, mainonta, asiakaslehdet ja sosiaalinen media. On tärkeää, että yrityksen viestintä on yhtenäistä kaikissa näissä kanavissa. Siten asiakkaat saavat selkeän kuvan yrityksestä ja sen tuotteista. Monikanavaisesti toimiva asiakas on esimerkiksi sellainen, joka ensin saa suoramainoksen kotiinsa, ja näkee sen jälkeen saman mainoksen lehdessä. Tämän jälkeen hän huomaa tuotteen myymälässä, ja kiinnostuessaan tuotteesta

etsii siitä tietoa internetistä. Asiakas saattaa tutkia samalla kilpailijoiden tarjontaa vertailusivustojen avulla. Lopulta hän päättää tilata tuotteen älypuhelimellaan ja ollessaan tyytyväinen tuotteeseen, kehuu sitä ystävilleen Facebookissa. (Havumäki & Jaranka 2014, 102, 104).

Asiakkaan kannalta kaupan monikanavaisuudesta on hyötyä, kun voi itse päättää asiointiajankohdasta. Esimerkiksi ympäri vuorokauden auki olevat liikennemyymälät tarjoavat polttoaineen lisäksi kauppa- ja ravintolapalveluja, joten asiakas pääsee täyttämään tarpeensa ajasta ja paikasta riippumatta. (Kuusela & Neilimo 2010, 156). Toimintaympäristön muutoksista johtuen eduskunta sääti vuoden 2016 alusta voimaan tulleen lain vähittäiskauppojen aukiolojen rajoitusten kumoamisesta. Tarkoituksena on sallia kauppoille laajemmat aukioloajat, jonka myötä voidaan parantaa saatavuutta ja toisaalta myös kilpailla verkkokauppojen kanssa entistä paremmin. (Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista annetun lain kumoamisesta 1618/2016).

Toinen toimintaympäristöön liittyvä ulottuvuus on sähköinen kauppa (eCommerce) ja sähköinen liiketoiminta (eBusiness). Sähköinen liiketoiminta näkyy monessa yrityksessä vähintään kaupan kotisivuilla tuote- ja palveluluetteloina. Tulevaisuudessa yrityksen, asiakkaiden ja sidosryhmien toiminnot tulevat yhdistymään yhä tiiviimmin moderneilla tietojärjestelmillä. Kaupan ja asiakkaiden suhteessa se tarkoittaa muun muassa vuorovaikutteista asiakaspalautetta, asiakasyhteisöjä, sähköisiä varaus- ja tilausjärjestelmiä sekä omien asiakastietojen selailua. Etenkin mobiiliteknologian käyttö tulee kasvamaan näillä alueilla. (Kuusela & Neilimo 2010, 141, 157–158).

Myös sosiaalisen median merkitys tulee lisääntymään entisestään. Asiakkaat muun muassa etsivät ja jakavat tietoa yrityksistä ja kommentoivat niiden toimintaa. (Kuusela & Neilimo 2010, 158). Yritysten kannattaisi nähdä sosiaalinen media mahdollisuutena. Ihmiset ovat taipuvaisempia kommentoimaan ja antamaan palautetta, kun jokin seikka on huonosti. Kuitenkaan yrityksellä ei ole mahdollisuutta hyvittää ja korjata tilannetta, jos se ei tiedä mitä siitä puhutaan internetin keskustelupalstoilla. Löytänä ja Kortesus (2011) muotoilevat asian esittämällä tahallisesti väärin asetellun kysymyksen: ”Mennäkö sosiaaliseen mediaan?”. Jokainen yritys nimittäin on sosiaalisessa mediassa, jos ei sisällöntuottajana, niin vähintään objektina, keskustelun aiheena. Yrityksen kannattaa myös miettiä, millaista sisältöä se haluaa tuottaa sosiaaliseen mediaan. Usein pelkän tuotetiedon tarjoaminen ja jatkuva mainostulva koetaan puuduttavaksi eikä kovin mielenkiintoiseksi.

Sen sijaan sisällön tulisi antaa asiakkaalle lisäarvoa, joka saa hänet kokemaan iloa ja oivalluksia (Löytänä & Korteso 2011, 140, 149). Esimerkiksi kosmetiikkaa myyvä yritys voisi jakaa sivuillaan opetusvideoita meikkaamisesta.

### **Kansainvälistyminen**

Kansainvälistyminen on väistämätön osa kaupan nykyisyyttä ja tulevaisuutta. Kaupan kansainvälistyminen näkyy kahdella tavalla. Samalla kun kotimaiset kauppayritykset vievät osaamistaan ja konseptejaan kehittyville ja kasvaville markkinoille ulkomaille, myös kansainväliset kauppayritykset rantautuvat Suomeen. (Kuusela & Neilimo 2010, 159). Ulkomaisten ketjujen tuloa Suomeen hidastavat muun muassa markkinoiden pienuus, maan laaja pinta-ala ja harva asutus. Toisaalta kansainvälisiä ketjuja houkuttavat Suomen korkea hintataso, kaupan hyvä kannattavuus ja toimiva infrastruktuuri. (Heinimäki 2006, 249). Tavoitteena yrityksillä on saada aikaan kasvua ja kannattavuutta sekä päästä hyödyntämään osaamiseen perustuvia kilpailuetuja uusilla markkinoilla. Kansainvälistyminen näkyy myös kauppajien hankintaprosesseissa ja tuotevalikoimissa. Kauppa hyötyy saavuttamalla volyymihankintaetuja ja kansainvälisen toiminnan osaamista. (Kuusela & Neilimo 2010, 158–159). Kuluttajat hyötyvät saadessaan mahdollisuuden hankkia kansainvälisiä tuotteita ja brändejä helpommin kotimaastaan. Ulkopuolisilta markkinoilta tulevat tuotteet pystyvät haastamaan kotimaiset tuotteet muun muassa hinnoittelussa. Kansainvälisesti tunnetut brändit ovat usein myös haluttuja ja niillä luodaan mielikuvia saavutettavissa olevasta imagosta, joten kuluttajat ovat valmiita näkemään vaivaa ja käyttämään enemmän rahaa niiden hankkimiseksi.

Heinimäen (2006) mukaan ulkomaisten ketjujen tulo Suomeen kiristää kauppajien kilpailua ja heikentää kannattavuutta. Kotimaankaupan vahvuutena on aiemmin nähty koko maan kattava myymäläverkko. Nyt haasteita aiheuttaa pääseminen yhtä suuren tehokkuuden ulkomaisten ketjujen kanssa, sillä ne toimivat harvemmalla myymäläverkolla. Tästä seuraa todennäköisesti myymäläverkon harvenemista Suomessa. Toisaalta kansainvälistyminen johtaa resurssien parempaan hyödyntämiseen ja hintatason alenemiseen. Kauppajien on parannettava palveluaan ja kehitettävä toimintaansa. Ajan mittaan joukosta putoavat ne, jotka eivät pysty sopeutumaan uuteen kilpailutilanteeseen. Kansainvälistymisen myötä tuotteiden määrä vähenee joissakin tuoteryhmissä ja kaupan omat tuotemerkit ja halpamerkit lisääntyvät. Todennäköisesti myymäläverkko tulee harvenemaan ja ulkomaalaiset tuotteet tulevat lisääntymään kotimaisten kustannuksella. (Heinimäki 2006, 248).

### **Kaupan vastuullisuus ja eettisyys**

Tulevaisuuden kaupassa tulee korostumaan myös vastuullisuus. Vastuullisuus liittyy moraalisten ja eettisten periaatteiden toteutumiseen kaikessa kaupan toiminnassa, niin tuotannossa, hankinnassa kuin kannattavuuden ylläpidossa. Vastuullinen kauppayritys kykenee luomaan vastuullisilla toimenpiteillään aitoa kilpailuetua ja hallitsemaan riskejä. Vastuullisuuden minimitaso, eli normien noudattaminen, määritellään laissa. Usein asiakkaiden, kilpailijoiden sekä markkinoiden odotukset määrittävät sen, kuinka tärkeäksi yritys kokee vastuullisuuden omassa toiminnassaan. (Kuusela & Neilimo 2010, 159–164).

Vastuullisuus voidaan ryhmitellä sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristövastuuseen. Voidaan puhua myös yrityksen yhteiskuntavastuusta. Sosiaalinen vastuu koostuu henkilöstön hyvinvoinnista, osaamisesta ja turvallisuudesta. Lisäksi siihen liittyvät tuoteturvallisuus, kuluttajansuoja, yhteistyö yritysverkostoissa ja sidosryhmien välillä. Sosiaalisen vastuun toteutuminen näkyy yleensä selvimmin työntekijöiden hyvinvoinnin kautta. Taloudelliseen vastuuseen liittyvät yrityksen kannattavuus, kilpailukyky ja tehokkuus. Yrityksen on kyettävä vastaamaan omistajiensa odotuksiin ja tuottaa taloudellista hyvinvointia yhteiskuntaan oikein ja tehokkaasti. Se merkitsee myös riskialttiiden investointien ja liian suuren velkaantumisen välttämistä. Taloudellinen vastuu on edellytys sosiaalisen- ja ympäristövastuun tuottamiselle. Ympäristövastuu kattaa muun muassa ympäristönsuojelun ja luonnonvarojen kestävän käytön. Ympäristövastuullinen yritys pyrkii esimerkiksi minimoimaan energian ja raaka-aineiden kulutukseen, kierrättää sekä suosii materiaalien uusiokäyttöä. Kuluttajat ovat nykyisin hyvin tietoisia ympäristöön liittyvistä asioista ja vaativat yrityksiä toimimaan ympäristöä säästävällä tavalla. Monet yritykset ovatkin omaksuneet ympäristövastuun yhdeksi tärkeimmistä kilpailukeinoistaan. (Kuusela & Neilimo 2010, 159–164).

Yhteiskunnalliseen vastuuseen kuuluu edellä mainittujen lisäksi palvelujen saavutettavuuden takaaminen koko maassa, asiakkaiden ja henkilökunnan turvallisuuden takaaminen, myymälähävikin pienentäminen sekä harmaan talouden torjunta. Kauppa pyrkii purkamaan yrittäjyyden esteitä ja lisäämään työntekijöidensä koulutusta ja osaamista. Yhteiskunnallinen vastuu näkyy myös tuontikaupan eettisinä periaatteina, eli tuontimaan työolojen, palkan, työajan ynnä muiden valvontana. Jokainen yritys voi kuitenkin itse arvioida, mitä yhteiskuntavastuu tarkoittaa sen omassa toiminnassa, ja miten se vastaa eri tahojen vaatimuksiin. (Heinimäki 2006, 256, 258.)

## 2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

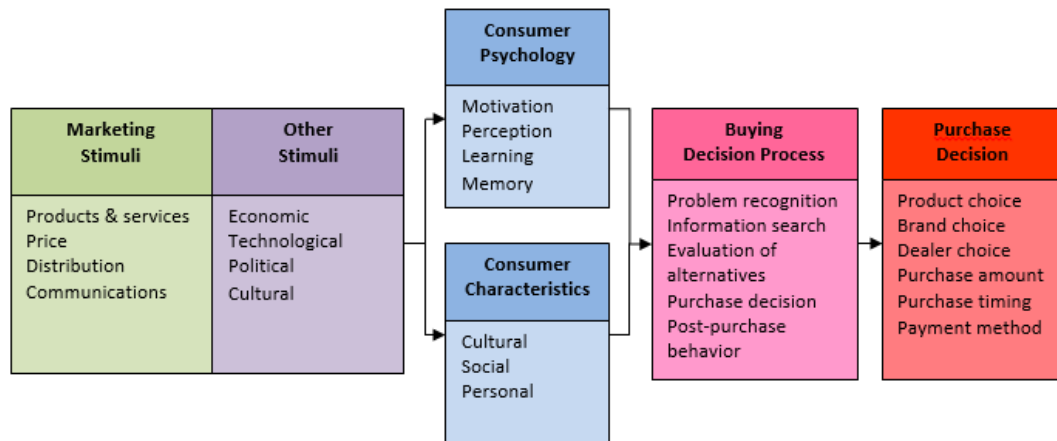
Kuluttajakäyttäytyminen tutkii ja selittää sitä, kuinka yksilöt tai ryhmät valitsevat, ostavat, käyttävät ja poistavat käytöstä tavaroita ja palveluja tyydyttääkseen tarpeitaan ja halujaan. Tarpeet voivat syntyä esimerkiksi nälän tai halutun statuksen aiheuttamina. Kuluttajia on monenlaisia vaihdellen pienestä lapsesta suuren organisaation johtajaan. Kulutuksen kohteena voivat olla lähes mitkä tahansa tuotteet, palvelut, kokemukset ja ideologiat. Kuluttajat ovat kiintyneitä jokapäiväisiin tuotteisiin ja omaavat vahvoja suhteita tiettyihin brändeihin. (Solomon 2004, 7.)

Kuluttajien ostokäyttäytymistä on tutkittu paljon, mutta tulokset saattavat vaihdella mitaustavasta riippuen. Erilaisiin tutkimuksiin ja kyselyihin kuluttajat vastaavat helposti siten, miten heidän odotetaan vastaavan. Täten ostokäyttäytymistä kannattaa tarkastella kolmesta näkökulmasta: todellinen ostokäyttäytyminen, kuluttajien oma käsitys ostokäyttäytymisestään ja yhdyskuntasuunnittelijoiden käsitys kuluttajien ostokäyttäytymisestä. (Heinimäki 2006, 157). Tällä tutkimuksella haetaan vastauksia kuluttajien oman käsityksen mukaisesta ostokäyttäytymisestä, mutta yritetään myös ymmärtää todellista ostokäyttäytymistä. Kuluttajakäyttäytymisen hahmottaminen on haastavaa, sillä kuluttaja ei tiedosta aina itsekään todellisia ostomotiivejaan. Kuluttajalle ei välttämättä ole asioinnin kannalta merkityksellistä tuotteiden hintataso tai asiantunteva asiakaspalvelu, vaan hän saattaa poiketa tietyssä liikkeessä hakemassa inspiraatiota houkuttelevan esillepanon vuoksi.

Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää ymmärtää ostokäyttäytymistä ja vastata kuluttajien tarpeisiin. Yritys ei kuitenkaan kykene tyydyttämään kaikkien asiakkaiden tarpeita eikä se olisi taloudellisesti kannattavaakaan. Segmentoimalla asiakasryhmänsä yritys pystyy valitsemaan ne kohderyhmät, joiden tarpeet voidaan täyttää kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Segmentti on asiakasryhmä, jonka jäsenillä on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. (Bergström & Leppänen 2015, 93, 132–133.)

Kuvio 2 havainnollistaa kuluttajakäyttäytymistä sekä siihen liittyviä tekijöitä. Kuluttajakäyttäytyminen on jatkuva prosessi, jonka laukaisee jokin tekijä eli ärsyke. Kuluttaja rea-

goi ärsykkeeseen, ja alkaa toimia tyydyttääkseen ärsykkeen herättämän tarpeen. Ärsykkeestä syntyvä reaktio johtaa päätöksentekoprosessiin ja lopulliseen ostopäätökseen. (Kotler & Keller 2012, 182.).



KUVIO 2. Kuluttajakäyttäytymisen malli (Kotler & Keller 2012, 183.)

## 2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat ostajien henkilökohtaiset valinnat, tavat ja tottumukset. Ne voidaan jakaa demografisiin, kulttuurisiin, sosiaalisiin ja psykologisiin tekijöihin. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet ja ympäristöstä nousevat virikkeet, kuten yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri tai poliittinen tilanne. Näiden tekijöiden perusteella kuluttaja tekee päätöksiä siitä, mitä ja mistä ostetaan, milloin ja miten ostetaan, paljonko ostoihin käytetään rahaa sekä miten ostamiseen, kuluttajiin ja eri tarjoajiin suhtaudutaan. (Bergström & Leppänen 2015, 92). Seuraavaksi tarkastellaan ostokäyttäytymiseen liittyviä sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä.

### 2.1.1 Demografiset tekijät

Demografiset eli persoonalliset tekijät liittyvät yksilön ominaisuuksiin, joita on yleensä helppo mitata ja analysoida. Niitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, elämänvaihe, asuinpaikka, ammatti ja taloudellinen tilanne, persoonallisuus, elämäntavat ja arvot. Demografiset tekijät vaikuttavat oleellisesti ostokäyttäytymiseen, ja siksi niillä on tärkeä merkitys

kun tutkitaan ostamista. Ne eivät kuitenkaan kerro kaikkea ostajien motiiveista hankkia joitakin tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 94–95). Selvimmin demografiset tekijät vaikuttavat välttämättömyyshyödykkeiden hankintaan.

Yksilön mieltymykset tietynlaisiin tuotteisiin tai merkkeihin liittyvät usein ikään. Myös perheen elinkaari vaikuttaa siihen, millaisia tuotteita hankitaan. (Kotler & Keller 2012, 177.) Esimerkiksi iso lapsiperhe joutuu ostamaan erilaisia hyödykkeitä kuin eläkkeellä oleva pariskunta. Luonnollisesti myös merkittävät elämäntapahtumat, kuten naimisiinmeno, lapsen syntymä, tai sairastuminen aiheuttavat uusia tarpeita ja vaikuttavat täten ostokäyttäytymiseen (Kotler & Keller 2012, 178).

Ammatin vaikutus ostokäyttäytymiseen näkyy siten, että markkinoijat pyrkivät luomaan tuotteita, joista eri ammattiryhmään kuuluvat ovat kiinnostuneita työnsä puolesta. Myös taloudellinen tilanne vaikuttaa siihen, mitä tuotteita ja tuotemerkkejä hankitaan. Taloudelliseen tilanteeseen taas vaikuttavat käytettävissä olevat tulot, säästöt ja omaisuus, velat, sekä asenteet kuluttamista ja säästämistä kohtaan. (Kotler & Keller 2012, 178.)

Persoonallisuus ja minäkuva määrittävät sen, miten reagoidaan ympäristöstä tuleviin ärsykkeisiin. Ihmisiin, kuten myös brändeihin liitetään erilaisia persoonallisuuden piirteitä. Kuluttajat valitsevat mielellään tuotemerkkejä, joiden persoonallisuus sopii heidän omaansa. Tavoitteena on siis merkin avulla tuoda esiin omaa persoonaansa. Toisaalta kuluttaja saattaa valita merkkejä, jotka ilmentävät ihanteellista minäkuvaa, eli sitä, millaisena haluaisimme nähdä itsemme. Joskus brändin avulla halutaan tukea myös sellaista minäkuvaa, jona kuvittelemme muiden näkevän itsemme. (Kotler & Keller 2012, 179.)

Myös elämäntapa ja arvot vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Markkinoijat etsivät yhteyksiä tuotteittensa ja tietynlaista elämäntapaa edustavien ryhmien väliltä. Yritykset pyrkivät usein vetoamaan kuluttajiin joko edullisilla tai aikaa säästävillä ratkaisuilla. Kuluttajat tekevät päätöksen sen mukaan, kumpi on heille tärkeämpää, rahan vai ajan säästö. Ihmisen perusarvot ovat syvemmillä kuin asenne ja käyttäytyminen, joten arvojen vaikutus valintoihin on merkittävämpää pitkällä aikavälillä. (Kotler & Keller 2012, 180–181.)



### 2.1.2 Kulttuuriset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat olennaisesti kulttuuri, alakulttuurit ja sosiaaliluokka. Elämänarvot ja käyttäytymismallit opitaan jo lapsena sen kulttuurin mukaiseksi, missä kasvetaan. Tapakulttuuri vaikuttaa muun muassa ruokatottumuksiin ja sukupuolten väliseen tasa-arvoon, sekä määrittelee sitä, millainen toiminta yhteiskunnassa on sallittua ja mikä kiellettyä. Kulttuurierot ovat suuret esimerkiksi länsimaisen ja islamilaisen maailman välillä, mutta myös yhden maan sisältä löytyy erilaisia alakulttuureja, kuten uskonnollisia ja poliittisia yhteisöjä. (Rope & Pyykkö 2003, 36.) Markkinoijien on siis hyvä ymmärtää kohdealueen kulttuuria, jotta löydetään parhaat mahdolliset tavat markkinoida tuotteita. Lisäksi joissakin maissa sosiaaliluokat määrittelevät vahvasti yksilöiden elämäntyyliä ja täten myös kuluttajakäyttäytymistä. (Kotler & Keller 2012, 175.)

### 2.1.3 Sosiaaliset tekijät

Ostamista ohjaavat myös sosiaaliset tekijät, joita ovat viiteryhmät, perhe sekä roolit ja status. Viiteryhmät vaikuttavat jäseniinsä muun muassa altistamalla yksilön uusille käyttäytymismalleille. Lisäksi viiteryhmät vaikuttavat asenteisiin ja luovat paineita yhdenmukaisuuteen, joka saattaa vaikuttaa tuotteiden valintaan eli ostopäätökseen. Yksilöt hakevat viiteryhmiensä jäseniltä hyväksyntää hankkimilleen tuotteille, ja ostavat mielellään sellaisia tuotteita, joita sen viiteryhmissä arvostetaan. Markkinoijien on tärkeää tuntea nämä ryhmät, sillä niillä on todettu olevan merkitystä sitä enemmän, mitä näkyvämpää tuotteen käyttö on. (Kotler & Keller 2012, 175–176; Bergström & Leppänen 2015, 110–111.)

Henkilökohtaisia viiteryhmiä ovat kaikki sellaiset ryhmät, joilla on suora tai epäsuora vaikutus yksilön asenteisiin ja käyttäytymiseen. Jäsenryhmät, eli perhe, ystävät ja työkaaverit, vaikuttavat suoraan ja jatkuvasti yksilön käyttäytymiseen. Tärkein ostajaryhmä yhteiskunnassa on perhe. Lapsena kotona opitut käyttäytymismallit ja ostotyylit säilyvät ainakin osittain aikuisuuteen asti, ja muokkaantuvat omaa perhettä perustettaessa. Puolisot tekevät ostopäätökset yleensä yhdessä, mutta myös lapsilla on nykyisin entistä enemmän päätösvaltaa perheen hankinnoissa. Myös uskonnolliset ja ammatilliset jäsenryhmät vaikuttavat suoraan yksilön käyttäytymiseen. Tosin nämä ryhmät ovat muodollisempia ja vaativat vähemmän vuorovaikutusta. Käyttäytymiseen vaikuttavat lisäksi ryhmät, joihin

yksilö ei kuulu. Osa niistä on ihanneryhmiä, joihin haluttaisiin kuulua, ja osa taas negatiivisia viiteryhmiä, joihin ei haluta kuulua. (Kotler & Keller 2012, 175–176.)

Rooleilla ja statuksella on myös vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Jokaisella on oma roolinsa ja asemansa ryhmässä. Rooli koostuu niistä tehtävistä, joita yksilön oletetaan suorittavan ryhmässä. Yksilön roolin perusteella muodostuu hänen statuksensa eli asemansa ryhmässä. Ihmiset valitsevat tuotteita, jotka ilmentävät heidän rooliaan yhteiskunnassa. Monesti ostopäätöksillä pyritään myös rakentamaan haluttua statusta. (Kotler & Keller 2012, 176–177.)

#### **2.1.4 Psykologiset tekijät**

Psykologisilla tekijöillä on olennainen vaikutus siihen, miten kuluttaja reagoi yrityksen markkinointiin sekä ympäristöstä tuleviin muihin ärsykkeisiin. Psykologisia tekijöitä ovat motivaatio, havaitseminen, oppiminen ja muisti. (Kotler & Keller 2012, 182.)

##### **Motivaatio**

Motivaatio syntyy tarpeesta, joka voi olla fysiologinen tai psykologinen. Kun tarve kasvaa riittävän suureksi, se muuttuu motivaatioksi, joka ajaa yksilöä toimimaan. Ihminen valitsee yhden päämäärän ylitse muiden ja tavoittelee sitä enemmän tai vähemmän ponnekkaasti. (Kotler & Keller 2012, 182.) Maslowin mukaan ihminen noudattaa tiettyä tarvehierarkiaa pyrkiessään tavoitteisiinsa. Teorian mukaan ensin tyydytetään tärkeimmät, elämisen kannalta välttämättömät perustarpeet, kuten nälkä ja lepo. Vasta sen jälkeen voidaan tyydyttää muita tarpeita, jotka tekevät elämän mukavammaksi, kuten sosiaalisia tarpeita ja arvostetuksi tulemisen tarpeita. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Freudin mukaan suurin osa tarpeista on tiedostamattomia, eikä ihminen voi täysin ymmärtää kaikkia syitä käyttäytymiselleen. Valitessaan tietyn merkkisiä tuotteita, kuluttaja reagoi tuotteelle asetettujen ominaisuuksien lisäksi tiedostamattaan myös vähemmän tärkeisiin ominaisuuksiin, kuten tuotteen muotoon, painoon, materiaaliin ja väriin. Täten yhdellä tuotteella voidaan tyydyttää useita erilaisia tarpeita. Esimerkiksi viskin ostaminen voi täyttää niin rentoutumisen, statuksen kuin hauskanpidon tarpeita. (Kotler & Keller 2012, 182.) Tiedostamattomat tarpeet ovat usein tunnepohjaisia, ja ovat siksi markkinoijille haasteellisia. Tunteet muokkaavat olennaisesti ostokäyttäytymistä, sillä yksilö tekee

erilaisia ostopäätöksiä riippuen siitä, millä tuulella hän on. Markkinoinnilla yritetäänkin yleensä herättää positiivisia tunteita. Vaikka kuluttaja tekeekin ostopäätöksiä usein tunsyiden pohjalta, hän haluaa silti perustella ostoksensa järkisyyllä. (Bergström & Leppänen 2015, 98.)

### Havaitseminen

Yksilön toiminta eri tilanteissa vaihtelee hänen tekemiensä havaintojen mukaan. Havaitseminen on prosessi, jossa valitaan, järjestetään ja tulkitaan informaatiotulvaa ja luodaan merkityksellinen kuva maailmasta. Ihmiset reagoivat eri tavalla samaan asiaan johtuen kolmesta eri havaitsemisprosessista, joita ovat valikoiva tarkkaavaisuus, valikoiva vääristymä ja valikoiva muistaminen. **Valikoiva tarkkaavaisuus** voi olla vapaaehtoista, jolloin huomio kiinnittyy tiettyyn seikkaan tarkoituksellisesti. Tarkkaavaisuus voi olla myös tahatonta, jolloin huomion kaappaa joku tai jokin. Koska ihminen ei pysty havaitsemaan montaa asiaa samanaikaisesti, on markkinoijilla haaste saada oma viestinsä erottumaan jatkuvasta mainosvirrasta. **Valikoiva vääristymä** tarkoittaa kuluttajan taipumusta tulkita tietoa tavalla, joka sopii hänen ennakkokäsityksiinsä ja mielikuviinsa tuotteesta tai brändistä. Mielikuvat muodostuvat esimerkiksi aiempien kokemusten tai yrityksen markkinointitoimenpiteiden kautta. Kuluttaja saattaa esimerkiksi uskoa jonkin tuotteen olevan hyvä, vain koska se on tietyn merkin. **Valikoiva muistaminen** vaikuttaa siihen, että kaikesta informaatiotulvasta muistetaan parhaiten se, mikä tukee omia asenteistamme ja uskomuksiamme. Täten on helpompaa muistaa sen tuotteen hyvät puolet, mistä pidämme, ja unohtaa kilpailevan tuotteen hyvät puolet. (Kotler & Keller 2012, 184.)

### Oppiminen

Ihminen oppii aiempien kokemustensa pohjalta ja muuttaa käyttäytymistään opittuun suuntaan. Oppiminen nähdään viettien, ärsykkeiden, vihjeiden, reaktioiden ja vahvistamisen vuorovaikutuksena. Klassinen ehdollistuminen ja mallioppiminen ovat tunnetuimmat oppimisteoriat. (Kotler & Keller 2012, 185.) Ivan Pavlovin ehdollistumisteorian mukaan yksilö toimii automaattisesti tietyllä tavalla opittuaan kahden eri seikan välisen yhteyden. Markkinoinnissa voidaan hyödyntää yleisiä oletuksia, esimerkiksi korostaa joko tuotteen hintaa tai laatua. Taustalla on opitut uskomukset hinnan ja laadun välisestä yhteydestä. Ihmisillä on tapana ajatella, että kallis tuote on hyvälaatuinen, tai jos tuote on todella halpa, siinä on jotakin vikaa. Mallioppiminen on toinen oppimisen perusmuoto, joka ilmenee matkimalla. Oppiminen on enimmäkseen alitajuista ja spontaania. Ihminen

omaksuu esimerkiksi viiteryhmiensä toimintamalleja, ja samastuu muihin ihmisiin sekä idoleihinsa. (Rope & Pyykkö 2003, 108–109.)

## **Muisti**

Ihmisen muisti jakaantuu lyhytkestoiseen ja pitkäkestoiseen muistiin. Lyhytkestoinen muisti on väliaikainen ja rajoitettu säilytyspaikka. Pitkäkestoinen muisti on pysyvämpi ja rajoittamaton säilytyspaikka, jonne kaikki kohtaamamme tieto ja kokemukset voivat lopulta päätyä. Markkinoinnin voidaan ajatella olevan keino varmistaa, että kuluttajalla on kokemuksia yrityksen tuotteista ja palveluista, jotta he voivat luoda oikeita mielikuvia brändistä ja säilyttää ne muistissaan. (Kotler & Keller 2012, 185–186.)

Muistiin liittyy prosessi, jossa ensin hankitaan tietoa, joka sen jälkeen tallennetaan muistiin jotta tieto olisi käytettävissä kun sitä tarvitaan. Kokemukset lukkiutuvat muistiimme ja ne voivat nousta pintaan vuosia myöhemmin oikeiden vihjeiden seurauksena. Markkinoijat luottavat tähän prosessiin siten, että kuluttajat säilyttävät mielessään samaansa tiedon yrityksen tuotteista ja palveluista ja soveltavat tietoa myöhemmin ostopäätöksiä tehdessään. (Solomon 2004, 95.)

### **2.1.5 Yrityksen markkinointitoimenpiteet**

Kuluttajan ostoprosessin laukaiseva ärsyke syntyy usein yrityksen markkinointitoimenpiteiden seurauksena. Ärsyke voi olla esimerkiksi yrityksen mainos, joka herättää kuluttajan halun hankkia mainostettava tuote. Yritykset pyrkivät erilaisten kilpailukeinojen avulla erottumaan toisistaan ja houkuttelemaan asiakkaita. Kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix on se kokonaisuus, jota hyödyntäen yritys lähestyy asiakkaitaan. Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn kehittämä kilpailukeinojen yhdistelmä on 4P -malli, jonka osat ovat tuote (product), hinta (price), jakelu / saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Tuote yrityksen kilpailukeinona tarkoittaa eri asiakasryhmille suunniteltuja kokonaisuuksia tai pikemminkin tarjoomaa. Yritys pyrkii siis markkinoimaan eri asiakkuuksille suunniteltua tavaroiden ja palvelujen kokonaisuutta, joka on houkuttelevampi kuin kilpailijoiden tuotteet. Hinnan avulla kilpailtaessa on löydettävä sopiva hintataso suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden odotuksiin. Aina hinnan ei tarvitse olla kaikkein edullisin, vaan

kyse on enemminkin hintojen erilaistamisesta eri aikoina ja erilaisille asiakkaille. Hinnalla kilpaileminen on kuitenkin riskialtista, sillä se saattaa altistaa kannattavuusvaikeuksille. Täten markkinoijat käyttävät yleensä hinnan lisäksi muitakin kilpailukeinoja. Saatavuus kilpailukeinona tarkoittaa tuotteiden jakelukanavien valintaa sekä ostamisen tekemistä helpoksi asiakkaalle. Jakelutien valinnassa on olennaista pohtia, mikä kanava tavoittaa kohderyhmän parhaiten ja mikä olisi sille mieluisin ostopaikka. (Bergström & Leppänen 2015, 127, 129.)

Markkinointiviestintä on yrityksen näkyvin kilpailukeino. Yritys luo markkinoinnin avulla mielikuvia tuotteistaan ja herättää asiakkaiden ostohalun. Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyinnedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan myyntiä. Markkinoinnilla pyritään rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. Yrityksen markkinointiviestinnän vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen kuvataan AIDASS -mallin kautta. Malli koostuu portaista, jotka ovat attention (herätä huomio), interest (herätä mielenkiinto), desire (herätä ostohalu), action (saa asiakas ostamaan), satisfaction (varmistaa asiakkaan tyytyväisyys) sekä service (tarjoa lisäpalveluja ja kannusta uusintaostoihin). (Bergström & Leppänen 2015, 261.) Tavoitteena on, että asiakkaat etenevät portailla mahdollisimman pitkälle, vähintään ostovaiheeseen (action) saakka.

## **2.2 Ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä**

Kuluttajan ostopaikan valinta on monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat lukuisat eri tekijät. Ostopaikan valintaperusteita ovat tarjooman, hinnan ja saatavuuden lisäksi esimerkiksi ostotapahtuman ajanvieteellisyys, tuote- ja laatu-tietoisuus, hintatietoisuus sekä vaatimus palvelusta ja viihtyisyydestä. Ostopaikan valinta voi perustua rationaaliseen faktapohjaiseen päättelyyn tai tunnepohjaiseen subjektiiviseen päättelyyn. Todellisuudessa valinta tehdään yleensä molempien vaikutuksien pohjalta. (Heinimäki 2006, 157–159.)

Ostopaikan valintaprosessi vie sitä kauemmin, mitä enemmän kuluttajalla on valinnanvara mahdollisissa ostopaikoissa. Aluksi kuluttaja rajaa mielessään alueen, jossa ostoksia voidaan suorittaa. Tämän jälkeen hän karsii ne kauppapaikat, jotka eivät tule kyseeseen

ja hyväksyy ne paikat, jotka kelpaisivat ostopaikoiksi. Lopulta tilannetekijät ratkaisevat ostopaikan. Näitä tekijöitä ovat muun muassa käytettävissä oleva aika, aiemmat kokemukset eri ostopaikoista, mitkä kulkuvälineet ovat käytettävissä ostomatkiaan, mitä aiotaan ostaa ja missä yhteydessä ostokset on tarkoitus tehdä. (Heinimäki 2006, 159).

### 2.2.1 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus viittaa kaikkeen mitä tapahtuu asiakkaan ja yrityksen välillä (Ekström 2010, 291). Asiakas voi olla uskollinen esimerkiksi yrityksen tuotteille tai yrityksen tietylle myymälälle. Heinimäen (2006) mukaan uskollinen asiakas käyttää mielellään samaa myymälää ostostensa tekemiseen ja keskittää ostoksensa siihen. Harvoin kukaan on silti täysin uskollinen yhdelle kaupalle. Silloin tällöin joudutaan käyttämään muita ostopaikoja. (Heinimäki 2006, 156.) Syy voi olla esimerkiksi se, että oma kantakauppa on suljettuna, jokin asiakkaan kaipaama tuote puuttuu valikoimasta tai asiakas saa paremman tarjouksen muualta.

Uskollisuudesta voidaan useiden tulkintojen mukaan erottaa kaksi ulottuvuutta, lojaali käyttäytyminen ja lojaali ajattelutapa. Lojaali käyttäytyminen käsittää sen, mitä asiakas tekee. Asiakkaan uskollisuuden tasoa voidaan mitata viiden eri käyttäytymistavan perusteella. Voidaan tarkastella asiakassuhteen kestoa, asiointien useutta, ostettujen tuotteiden tai käytetyn rahan määrää, syvyyttä, eli kuinka montaa eri tuotetta asiakas on hankkinut yrityksen valikoimasta sekä asiakasoptioita, eli kuinka paljon asiakas on kohdistanut ostojaan tiettyyn kauppaan suhteessa kaikkiin käyttämiinsä kauppoihin. Toiminnot voivat olla eri vahvuisia ja täten ilmentää joko korkeampaa tai matalampaa uskollisuuden tasoa. (Ekström 2010, 291–292.)

Lojaali käyttäytyminen sisältää lojaalin ajattelutavan. Ajatukset ohjaavat ostokäyttäytymistä, joten myös asiakkaan ajattelutapa vaikuttaa asiakasuskollisuuteen. Kuitenkaan pelkkä uskollinen ajattelutapa yritystä kohtaan ei tuo myyntiä. Lojaalista ajattelutavasta voidaan erottaa viisi näkökulmaa. Ensimmäinen niistä on asenne, joka on yleensä suhteellisen pysyvä, positiivinen tai negatiivinen suhtautuminen yritystä kohtaan. Toisena on asiakkaan mieltymykset tiettyä yritystä kohtaan suhteessa muihin yrityksiin. Kolmas näkökulma on sitoutuminen, eli asiakkaan uskomus siitä, että asiakassuhteeseen kannattaa

panostaa sen jatkuvuuden varmistamiseksi. Neljäntenä on osallistuminen, mikä määrittelee sitä, kuinka henkilökohtainen ja tärkeä jokin tietty seikka on asiakkaalle. Viides uskollisuuden mittari on yksilön aikomus käyttäytyä tulevaisuudessa tietyllä tavalla, esimerkiksi aikomus asioida samassa kaupassa myöhemmin uudestaan. (Ekström 2010, 293–294.) Jotta asiakasuskollisuutta voidaan parantaa, yrityksen on tärkeää pyrkiä vahvistamaan asiakkaiden myönteisiä ajatuksia sitä kohtaan.

Asiakasuskollisuuden parantamiseen kannattaa panostaa, sillä useiden tutkimusten ja edellä todetun mukaan kaupalle uskollinen asiakas tekee suurempia kertaostoksia, käyttää rahaa enemmän ja on muutenkin tyytyväisempi (Heinimäki 2006, 156). Ehkä yleisin keino asiakkaiden sitouttamiseen ovat erilaiset kanta-asiakaskortit. Ne perustuvat asiakkaan palkitsemiseen tarjoamalla etuja, kun asiakas tekee riittävästi ostoja. Kanta-asiakasjärjestelmien avulla myös kerätään tietoa asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymistään. (Retail - Kaupan työt ja toiminta 2011, 189.)

### **2.2.2 Myymäläympäristön merkitys**

Kuluttajat kiinnittävät huomiota entistä enemmän ostopaikan valintaan. Tuotteiden ollessa samankaltaisia kaikkialla, on periaatteessa sama, mistä paikasta niitä hankkii. Kuluttajat eivät valitse pelkkää tuotemerkkiä, vaan myös paikan, mistä haluavat sen ostaa. Koska yritykset eivät pysty erottumaan tarpeeksi hyvin tuotteilla, ne panostavat yhä enemmän myymälän visuaaliseen ilmeeseen. (Markkanen 2008, 9, 24.)

Myymälöiden rooli on muuttumassa. Niiden on tarjottava erilaisia virikkeitä, jotka vaikuttavat kuluttajan aisteihin, tunteisiin, ajatuksiin, toimintaan ja luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta. Näiden avulla syntyy myönteisiä elämyksiä, kuten esteettistä nautintoa, viihdettä ja keinoja paeta todellisuutta. (Markkanen 2008, 196.) Mieleenpainuva ostokokemus houkuttelee asiakkaat palaamaan myymälään uudelleen, sillä asiakas tietää saavansa muutakin kuin ostamansa tuotteen tai palvelun.

Kuluttajan kokemat elämykset voivat perustua viihteellisyyteen, esteettisyyteen, opetukseen ja todellisuuspakaisuuteen. Viihteellisyys ja esteettisyys on helppo saavuttaa ostoympäristöön kohdistuvilla tehokkailla investoinneilla. Opetuksellinen kokemus on mahdollista esimerkiksi silloin kun erikoisliikkeessä järjestetään tiettyyn alaan liittyvä kurssi,

jolle asiakkaat voivat osallistua ja oppia samalla uusia asioita. Todellisuuspakoisuuden kokemus on hieman vaikeampi saavuttaa, sillä se on ristiriidassa pinnalliseen viihteeseen perustuvalla kokemuksella, jota myymälät yleensä tarjoavat. (Ekström 2010, 579.)

Anselmssonin (2006) mukaan voidaan erottaa kahdeksan erillistä aluetta, jotka vaikuttavat kokemuksen syntymiseen ostoskeskuksissa. Niitä ovat: ilmapiiri, tuotevalikoima, ravintoloiden ja kahviloiden tarjoamat virvokkeet, tarjoukset, mukavuus, myyntihenkilöstö, kustannustehokkuus ja sijainti. Tärkeimpiä niistä ovat sijainti ja ilmapiiri. Sijainnin nähdään vaikuttavan eniten asiakkaiden asiointien useuteen liikkeissä. Sijainti ei kuitenkaan suoraan johda tyytyväisyyteen, sillä sijainnin ollessa hyvä, sitä pidetään itsestäänselvytenä. Tällöin tuotevalikoima on ratkaiseva tekijä. Myös ilmapiiri on merkittävä tyytyväisyyttä parantava tekijä. Se ei kuitenkaan lisää asiointien useutta, mutta motivoi kuluttamaan enemmän rahaa ja aikaa yrityksen liikkeessä. Ilmapiiriä voidaan muokata haluttuun suuntaan musiikin, valojen ja värien avulla. (Ekström 2010, 579–580.)

### **2.2.3 Kaupan palvelujen saavutettavuus**

Kaupan palvelujen saavutettavuus on yhteiskunnalle ja kuluttajille merkittävä asia, etenkin harvaan asutussa Suomessa, jossa etäisyydet saattavat venyä pitkiksi. Yksi kaupan perustehtävistä ja yhteiskunnallisista vastuista on hoitaa tavaroiden jakelu ja turvata kaupan palvelujen saavutettavuus koko maassa. (Heinimäki 2006, 24). Saavutettavuudella voidaan tarkoittaa sisäistä ja ulkoista saavutettavuutta. Sisäinen saavutettavuus liittyy myymälän sisällä tehtävään suunnitteluun, kuten sisäänkäyntiin, hyllyjen ja tavararyhmien sijoitteluun sekä selkeään pääsyyn kassalle. Tässä osiossa paneudumme ulkoiseen saavutettavuuteen, jolla tarkoitetaan kaupan ulkopuolisia tekijöitä, kuten kauppapaikkaa ympäröivää asutusta, ohikulkevaa asiakasvirtaa, kilpailijoiden sijaintia sekä kaupan aukioloaikoja. (Retail - Kaupan työt ja toiminta 2011. 143).

Palvelujen saavutettavuus voidaan määritellä sekä fyysisenä että koettuna ilmiönä. Fyysisellä saavutettavuudella tarkoitetaan etäisyyttä tai aikaa siihen, mikä kuluu kaupan palvelujen luokse pääsemiseen. Tähän vaikuttavat esimerkiksi myymälöiden sijainti suhteessa asutukseen ja muihin palveluihin sekä myymälän tavoitettavuus jalan tai eri kuluneuvoilla. Myös valikoima ja hintataso liittyvät saavutettavuuteen, sillä niiden perusteella kuluttaja valitsee ostopaikkansa. Koettu saavutettavuus taas käsittää sen vaivan,



ajankäytön ja kustannukset, jotka kuluttaja kokee tavaroita ja palveluja hankkiessaan. Niihin vaikuttavat muun muassa etäisyys, valikoimat, käytetty aika ja matkakustannukset. (Heinimäki 2006, 24–26).

Palvelujen saavutettavuuden lisäksi puhutaan kaupan palvelujen saatavuudesta. Saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka hyvin palvelu on kuluttajien ulottuvilla ja missä muodossa se on. Kaupan palvelujen saatavuus määrittelee sen, miten kuluttajilla on pääsy esimerkiksi verkkokauppoihin tai kiinteisiin myymälöihin niiden aukioloaikojen puitteissa. Palvelujen saatavuus käy koko ajan hankalammaksi haja-asutusalueilla myymäläverkon harvennassa. (Heinimäki 2006, 24–25). Saatavuus voi olla haastavaa esimerkiksi maaseudulla asuvilla vanhuksilla tai autottomilla kotitalouksilla. Saatavuutta on vaikea parantaa, ellei ole valmis muuttamaan maaseudulta kaupunkiin palvelujen perässä. Kuitenkaan kaikilla ei ole siihen mahdollisuutta tai halua. Tästä syystä onkin järkevää kysyä: Tarvitseeko kaupallisia palveluja tuoda kaikkien lähietäisyydelle, ja kuinka pitkä etäisyys kaupallisiin palveluihin saa enintään olla?

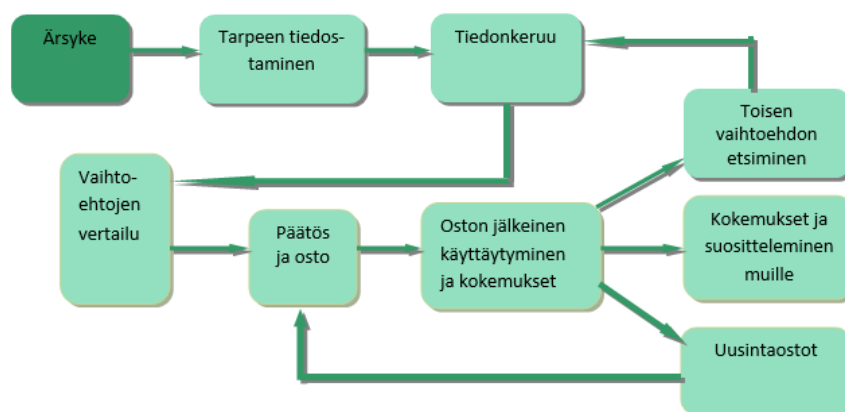
Kaupan toiminnan edellytyksenä on riittävä väestöpohja ja siitä syntyvä ostovoima (Heinimäki 2006, 138). Erikoiskaupalle, esimerkiksi optikolle tai kukkakaupalle vaadittava väestöpohja on noin 20 000 asukasta (Retail - Kaupan työt ja toiminnot 2011, 164). Erikoisliikkeet sijoittuvatkin yleensä suuriin kaupunkeihin, sillä niissä on riittävän paljon asukkaita, eli myös enemmän ostovoimaa. Suuret kaupungit siis mahdollistavat edellytykset laajalle ja monipuoliselle erikoiskaupalle. Vaikutukset ulottuvat myös pienempien lähikeskusten markkina-alueille. Pienissä kunnissa erikoiskauppoja ei ole, sillä väestöpohja ei riitä ylläpitämään niiden toimintaa. Kaupan toiminta siellä painottuu päivittäistavarakauppaan. (Santasalo & Koskela 2015, 85).

Kuluttaja ei siis aina valitse lähintä mahdollista kauppaa. Etenkin erikoistavaroita haetaan usein sellaisesta paikasta, jossa voi tehdä samassa paikassa useita ostoksia. Kuluttajat vaativat myös valinnan ja vertailtavuuden mahdollisuutta, eli kilpailijoiden olemassaoloa. (Heinimäki 2006, 160). Pääsääntö on, että mitä suunnitellumpi ostos on, sitä vähäisempi on kaupan sijainnin merkitys. Viikonloppuostoksia tehdään usein pidemmällä isommissa marketeissa kuin lähikaupoissa. Supermarket-kokoluokassa kaupan vaikutusalue on noin 5 kilometriä ja automarketeissa 5-15 kilometriä. Erikoisliikkeisiin, esimerkiksi kodinkonekauppoihin tai suuriin ostoskeskuksiin saatetaan lähteä jopa satojen kilometrien päähän. (Retail - Kaupan työt ja toiminta 2011, 143).

## 2.3 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi on erilainen riippuen siitä, mitä ollaan hankkimassa. **Rutiinios-  
totilanteessa** ostaminen on vaivatonta, nopeaa ja suoraviivaista. Kuluttajan ei tarvitse vertailla hintoja ja tuuteominaisuuksia, sillä hän tuntee tuotteet ennestään, niiden ostami-  
nen on säännöllistä ja ostamisen riski on pieni. Rutiiniostamista on esimerkiksi päivittäis-  
tavaroiden hankinta. **Jonkin verran harkitussa ostossa** kulutetaan enemmän aikaa, vai-  
vaa ja rahaa. Ostot ovat epäsäännöllisempiä ja ostamisessa on pieni riski. Vaihtoehtoja ei  
kuitenkaan ehditä pohtia loputtoman kauan. Esimerkiksi vaatteet ja sisustustarvikkeet  
ovat tämän tyyppisiä tuotteita. **Harkitussa ostossa** käydään läpi täydellinen ostoprosessi.  
Ostamista suunnitellaan tarkoin, siihen käytetään paljon aikaa ja tietoa vaihtoehtoista et-  
sitään monista lähteistä. Ostamisessa on suuri riski, sillä taloudellinen panostus on mer-  
kittävä. Harkittuja ostoja ovat esimerkiksi asunnon ja auton osto. (Bergström & Leppänen  
2015, 121.)

Täydellisen ostoprosessin vaiheet ovat tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen  
vertailu, päätös ja osto ja oston jälkeinen käyttäytyminen (kuvio 3). Yksinkertaisemmissa  
ostotilanteissa hypätään joidenkin vaiheiden yli tai ne ovat kestoaltaan lyhempiä. Joka ta-  
pauksessa on selvää, että ostoprosessi käynnistyy jo paljon ennen kun itse ostaminen ta-  
pahtuu, ja sen seuraukset jatkuvat vielä pitkään oston jälkeen. (Kotler & Keller 2012,  
188.)



KUVIO 3. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Tarpeen tiedostaminen käynnistää ostoprosessin. Kuluttaja havaitsee ongelman tai tar-  
peen, jonka herättää joko sisäinen ärsyke, kuten nälkä tai ulkoinen, kuten yrityksen mai-

nos. Kun tarve kasvaa riittävän suureksi, se muuttuu motivoivaksi tekijäksi, jonka johdosta kuluttaja päättää, että tarve kannattaa tyydyttää. Markkinoijat pyrkivät luomaan kuluttajille uusia tarpeita, jolloin kuluttaja kokee tarvitsevänsä yrityksen markkinoimaa tuotetta tai palvelua. (Kotler & Keller 2012, 189.)

Kun kuluttaja on päättänyt, että tarve kannattaa tyydyttää, hän alkaa etsiä tietoa vaihtoehtoista. Tiedonhaku voi olla lisääntynyttä kiinnostusta tuotetta koskevaa informaatiota kohtaan, tai aktiivista tiedon etsintää eri lähteistä. Tiedonkeruun vaihe on sitä pidempi, mitä merkityksellisempi osto on. Tietoa voidaan hankkia muun muassa omien kokemusten pohjalta, perheen ja ystävien kautta, internetistä, myyjiltä, tiedotusvälineiden kautta tai kokeilemalla tuotetta. (Kotler & Keller 2012, 189.)

Kun tietoa on kerätty riittävästi, voidaan vertailla vaihtoehtoja muun muassa hinnan, laadun tai kestävyysperusteella. Kuluttajat tekevät päätöksen enimmäkseen tietoisesti ja järkevällä perusteella, mutta päätökseen vaikuttavat myös kuluttajan henkilökohtaiset uskomukset ja asenne. Vaihtoehtojen arvioinnin alussa kuluttaja pyrkii vain täyttämään tarpeen. Tämän jälkeen hän etsii tuoteratkaisuun liittyviä hyötyjä. Lopuksi hän näkee jokaisessa tuotteessa erilaisia hyötyjä, mutta valitsee sen, joka parhaiten tuottaa haluttuja etuja. Lopulta kuluttaja muodostaa mielipiteensä eri vaihtoehtoista ja valitsee todennäköisesti niistä miellyttävimmän. Ennen ostoa kuluttaja saattaa tehdä vielä päätöksen tuotemerkistä, ostopaikasta, ostettavien tuotteiden lukumäärästä, ostoajankohdasta sekä maksumuodosta. Sopivan tuotteen löydyttyä tehdään päätös ostamisesta. (Kotler & Keller 2012, 190.)

Oston jälkeinen käyttäytyminen riippuu siitä, onko kuluttaja tyytyväinen tekemäänsä ostoon. Markkinoinnin avulla olisi hyvä tukea kuluttajan valintaa sekä vahvistaa positiivisia mielikuvia tuotteesta. Mikäli tuote alittaa asiakkaan odotukset, hän on pettynyt. Parhaimmassa tapauksessa odotukset ylittyvät ja asiakas tekee uusintaoston samassa paikassa sekä suosittelee tuotetta muille. (Kotler & Keller 2012, 194.)

### **3 KYSELYTUTKIMUS VALKEAKOSKELAISTEN OSTOVOIMAN SUUNTAUTUMISESTA**

Tässä osiossa käydään ensin läpi tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät. Seuraavaksi esitellään kyselylomake ja lisäksi kuvaillaan tiedonkeruun sekä aineiston käsittelyn vaiheita. Kappaleessa 3.2 tarkastellaan kyselyn avulla saatuja tutkimustuloksia.

#### **3.1 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät**

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tietämystä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. On siis tiedettävä, mitä mitataan. (Kananen 2011, 12). Määrällinen tutkimus oli luonteva valinta tähän opinäytetyöhön, sillä ostokäyttäytymiseen ja ostovoiman siirtymään liittyviä tekijöitä löytyy ennestään paljon valmiiden teorioiden ja mallien pohjalta. Tutkimuksessa selvitettiin internetkyselyn avulla, kuinka paljon nämä eri tekijät vaikuttavat valkeakoskelaisten ostokäyttäytymiseen ja ostopaikan valintaan. Lisäksi etsittiin myös muita mahdollisia tekijöitä.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää syy-seuraussuhteita, sekä yleistää ja ennustaa asioita. Tutkimus etenee teoriasta käytäntöön. Tutkimusasetelma vaikuttaa koko tutkimuksen onnistumiseen. (Kananen 2011, 15). Täten on tärkeää suunnitella tutkimus huolellisesti ja käyttää siihen aikaa. Lisäkysymyksiä ei pystytä esittämään enää sen jälkeen, kun valmis kysely on lähetetty vastaajille. Kyselyn laatiminen olikin tässä tutkimuksessa yksi haastavimmista ja aikaa vievimmistä osioista.

Ennen kyselylomakkeen laadintaa keskusteltiin toimeksiantajan, Valkeakosken elinkeinojohtaja Mikko Seppälän kanssa tutkimuksen tavoitteista sekä listattiin asioita, joita tutkimuksella aiottiin selvittää. Tutkimuskysymykseksi muotoutui: Minne valkeakoskelaisen ostovoima virtaa? Tutkimuksessa haluttiin saada tietoa siitä, mistä paikoista asukkaat hankkivat eri tuotteita ja palveluja. Lisäksi selvitettiin, kuinka usein erikoiskaupan tuotteita ja palveluja hankitaan Valkeakoskelta tai sen ulkopuolelta. Vastauksia kaivattiin myös siitä, mikä saisi valkeakoskelaiset asioimaan useammin paikkakunnan liikkeissä.

Lisäksi kysyttiin, mikä on suurin puute kaupallisessa tarjonnassa, ja minkä alan yrityksiä paikkakunnalle toivotaan.

Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään vastaajien kannalta houkutteleva ja selkeä (liite 1). Aikaa vastaamiseen mitattiin kuluva noin kymmenen minuuttia. Kysymystyyppit olivat sekä strukturoituja että avoimia. Strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä olivat muun muassa monivalintakysymykset, joissa vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Lisäksi oli sekamuotoisia kysymyksiä, jossa vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi, mutta lopuksi oli vaihtoehto ”Jokin muu”, johon sai itse määritellä vastauksen. Kyselylomakkeessa selvitettiin mielipiteitä myös viisiportaisen Likertin asteikon avulla, jossa vastaaja sai valita parhaiten mielipidettään kuvaavan vaihtoehdon. Tutkimuskysymykset laadittiin toimeksiantajan toiveiden sekä tämän opinnäytetyön tekijän harkinnan pohjalta. Apuna käytettiin Hanna Andersénin vuonna 2003 tekemää Valkeakosken asiointitutkimusta. Kysymysten aiheet jaettiin neljään kategoriaan, joista muodostettiin seuraavat kenttäryhmät:

1. Taustatiedot
2. Erikoistavaroiden ja palvelujen hankinta
3. Mielipiteitä Valkeakosken erikoistavarakaupoista ja palveluista
4. Lopuksi

Kyselystä syntyi viisisivuinen kokonaisuus, jossa vastaajalle näkyi vain yksi kenttäryhmä kerrallaan. Kyselyn saatekirje näkyi jokaisella sivulla. Ensimmäisellä sivulla kysyttiin taustatietoja, joita olivat esimerkiksi sukupuoli, ikä, koulutustaso ja ammatti. Taustamuuttujat päätettiin kysyä heti alussa, sillä niihin on jokaisen helppo vastata ja täten niiden ajateltiin herättävän kiinnostuksen kyselyä kohtaan. Kohdassa 2 kysyttiin muun muassa, mistä paikoista asukkaat ostivat eri tuotteita ja palveluja. Vaihtoehtoiksi valittiin tämän opinnäytetyön tekijän harkinnan pohjalta yleisimpiä erikoistavarakaupan tuotteita ja palveluja, joita oletettiin suurimman osan ihmisistä käyttävän. Kyseisiä tuotteita tai palveluja tarjoavia yrityksiä piti tietenkin löytyä myös Valkeakoskelta. Kolmannessa osiossa selvitettiin mielipiteitä paikallisista liikkeistä ja palveluista. Vastaajat saivat muun muassa arvioida, kuinka hyvin annetut väittämät kuvasivat Valkeakosken erikoiskauppoja ja palveluja. Lopuksi oli avoimia kysymyksiä, joissa sai ehdottaa Valkeakoskelle sopivia yrityksiä sekä lähettää terveisiä ja palautetta paikallisille yrittäjille. Sivun loppuun sai jättää myös yhteystietonsa, mikäli halusi osallistua palkintojen arvontaan.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat täysi-ikäiset valkeakoskelaiset kuluttajat. Tavoitteena oli saada tietoa valkeakoskelaisten kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja asiointien suuntautumisesta. Tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena, sillä koko perusjoukon tavoittaminen olisi ollut sen suuren koon takia mahdotonta tämän opinnäytetyön puitteissa. Aineiston keruumenetelmäksi valittiin sähköinen internetkysely. Koska internetkyselyyn pääsi vastaamaan periaatteessa kuka tahansa, kyseessä on ei-todennäköisyysotanta. Kyselylomake laadittiin E-lomake-ohjelmistolla. Ennen kyselyn julkaisua lomake testattiin seitsemän koevastajan avulla. Heidän kommenttinsa perusteella tehtiin muutamia tarkennuksia joihinkin vaihtoehtoihin ja kysymysasetteluihin.

Kysely julkaistiin 15.1.2016 ja vastausaikaa annettiin noin kolme viikkoa, 7.2.2016 asti. Kysely linkitettiin aluksi Valkeakosken kaupungin kotisivuille osioon ”Elinkeinot, yrittäminen ja työ”, ja myöhemmin se siirrettiin etusivulle löydettävyyden parantamiseksi. Lisäksi kysely julkaistiin Valkeakosken kaupungin Facebook-sivuilla 17.1.2016, jossa oli julkaisuhetkellä 838 tykkääjää sekä Valkeakoski ajan virrassa -ryhmässä, jossa oli julkaisupäivänä 3 859 jäsentä. Kyselyn linkki lähetettiin myös Valkeakosken kaupungin työntekijöiden sähköposteihin. Menetelmän valinnan perusteina olivat kustannustehokkuus, nykyaikaisuus sekä aikataululliset syyt. Lisäksi haluttiin saada kokoon laaja tutkimusaineisto. Tavoitteena oli saada noin 150–200 vastausta. Internetkyselyissä vastaajakato saattaa olla suuri, eikä kysely välttämättä tavoita kaikkia väestöryhmiä johtuen erilaisista käyttötottumuksista (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 50). Vastaajamäärää pyrittiin kasvattamaan arpomalla kyselyyn vastanneiden kesken tavarapalkintoja. Tutkimuksesta tehtiin myös uutinen Valkeakosken Sanomien verkkolehteen 21.1.2016, ja sama uutinen julkaistiin painetussa lehdessä 25.1.2016, jotta tieto kyselystä saavuttaisi mahdollisimman monta asukasta. Lehdessä muistutettiin kyselyyn vastaamisesta vielä kyselyn alkion viimeisellä viikolla.

Kyselyyn saatiin yhteensä 362 vastausta, mikä ylitti reilusti asetetun tavoitteen. Vastausmäärää voidaan pitää hyvänä siihen nähden, että vastausaika oli kuitenkin melko lyhyt. Tuloksista muodostettiin taulukoita ja kuvioita SPSS-tilasto-ohjelman sekä Excelin avulla. Toimeksiantaja tarvitsi tuloksia tutkimuksesta jo 24.2.2016 mennessä, joten aineistosta tehtiin ensin karkeampi analyysi.

## 3.2 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa käsitellään kyselytutkimuksen tuloksia. Aluksi käydään läpi vastaajien taustatiedot ja sen jälkeen erikoistavaroiden yleisimmät ostopaikat ja asiointien useus näissä paikoissa. Suosituimpia asiointipaikkoja tarkastellaan eri taustamuuttujien suhteen. Seuraavaksi kartoitetaan eri tuoteryhmien ja palvelujen yleisimpiä hankintapaikkoja. Tämän jälkeen käydään läpi vastaajien mielipiteitä Valkeakosken kaupallisesta tarjonnasta sekä esitetään syitä, miksi asukkaat asioivat kotikaupunkinsa ulkopuolella ja verkkokaupoissa. Lopuksi tarkastellaan, mitä kautta vastaajat haluaisivat saada tietoa paikallisista yrityksistä, sekä minkälaisia yrityksiä Valkeakoskelle toivotaan.

### 3.2.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen haluttiin saada eri-ikäisiä ja erilaisissa elämäntilanteissa olevia valkeakoskelaisia kuluttajia. Tässä onnistuttiin melko hyvin. Kyselyyn vastasi 362 henkilöä. Heistä 9 ilmoitti postinumeronsa avulla asuinpaikakseen muun kuin Valkeakosken. Näitä vastauksia ei voitu huomioida, joten analysointiin kelvanneita vastauksia saatiin yhteensä 353 kappaletta. Vaikka lähes kaikki kysymykset olivat pakollisia, pari henkilöä vastasi muutaman kysymyksen kohdalla tyhjää, ilmeisesti tietoteknisestä viasta johtuen. Tästä syystä osassa kysymyksistä vastaajien kokonaismäärä on eri. Frekvenssitaulukot vastaajien taustatiedoista löytyy liitteestä 2.

Kysymyksessä 1 selvitettiin vastaajien sukupuolta. Vastaajista 247 (70 %) oli naisia ja miehiä oli 106 (30 %). Sukupuolijakauma on hieman vääristynyt, sillä normaalisti miesten ja naisten osuus väestöstä on suunnilleen sama.

Kysymyksessä 2 tiedusteltiin vastaajien ikää. Kysymykseen ei annettu valmiita vaihtoehtoja, vaan vastaajat saivat itse määritellä oman ikänsä. Nuorin vastaaja oli 18-vuotias ja vanhin 75-vuotias. Keski-ikä oli 48 vuotta. Analysoinnin helpottamiseksi vastaukset jaoteltiin ikäryhmiin kymmenen vuoden välein. Eniten vastaajia oli ikäryhmissä 48–57 –vuotiaat (28 %) sekä 38–47 –vuotiaat (24 %). Vähiten vastaajia oli ikäryhmissä 18–27 –vuotiaat (5 %) ja 68–75 –vuotiaat (6 %). Ikäjakauma on melko tasainen, joskin nuoremmat ikäluokat ovat hieman aliedustettuina suhteessa vanhempiin ikäluokkiin. Koska kyselytutkimus suoritettiin internetkyselynä, arveltiin etukäteen, että se ei tavoittaisi yhtä

hyvin vanhempia ikäluokkia kuin nuoria. Yllättäen kuitenkin vastaajien joukossa oli enemmän yli 58-vuotiaita kuin alle 37-vuotiaita.

Kysymys 3 käsitteli vastaajien koulutustasoa. Yli puolet vastaajista (59 %) oli suorittanut toisen asteen tutkinnon. Korkeakoulututkinnon oli suorittanut noin joka kolmas (35 %) vastaaja. Perus- tai kansakoulun suorittaneita oli alle kymmenesosa (7 %) vastaajista.

Kysymyksessä 4 tiedusteltiin vastaajien ammattia. Yleisin ammattiasema oli työntekijä (36 %). Toiseksi eniten oli toimihenkilöitä (28 %) ja kolmanneksi eniten eläkeläisiä (14 %). Muiden ammattiryhmien edustajia oli alle kymmenesosan kaikista vastaajista. Johtavassa asemassa olevia oli 7 %, yrittäjiä 5 %, työttömiä 4 %, opiskelijoita 3 % ja muita 3 %.

Kysymyksessä 5 selviteltiin, kuinka monta henkeä vastaajan taloudessa asuu. Lähes puolet (44 %) vastaajista asui kahden hengen talouksissa. Yhden ja kolmen hengen talouksia oli yhtä paljon, yhden hengen talouksia 17 % ja kolmen hengen talouksia 16 %. Noin kymmenesosa (9 %) oli suuria, vähintään viiden hengen kotitalouksia.

Kysymyksessä 6 tiedusteltiin, asuuko vastaajan taloudessa alle 18-vuotiaita lapsia. Kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka paljon vastaajien joukossa oli lapsiperheessä asuvia. Vastaajista yli puolet (65 %) ilmoitti, että taloudessa ei asu alle 18-vuotiaita lapsia. Noin kolmasosa (35 %) asui taloudessa, jossa oli alle 18-vuotiaita lapsia, mikä vastaa valkeakoskelaisten lapsiperheiden määrää. Vuonna 2014 valkeakoskelaisista perheistä oli lapsiperheitä 39 % (SOTKANet).

Vastaajien asuinalueita selvitettiin postinumeron avulla kysymyksessä 7. Annettujen postinumeroiden perusteella vastaajien asuinpaikat jaettiin Valkeakosken etelä- ja pohjoispuoleen, sekä Valkeakosken ulkopuoliselle alueelle. Yli puolet (62 %) vastaajista asui Valkeakosken eteläpuolella. Eteläpuolelle luokiteltiin postinumerot 37600, 37800, 37850 ja 37860. Vastaajista 35 % asui pohjoispuolella. Pohjoispuolen postinumeroiksi luokiteltiin 37630, 37700, 37720, 37740 ja 37770. Yhdeksän vastaajaa (2 %) ilmoitti asuinpaikakseen muun kuin Valkeakosken.

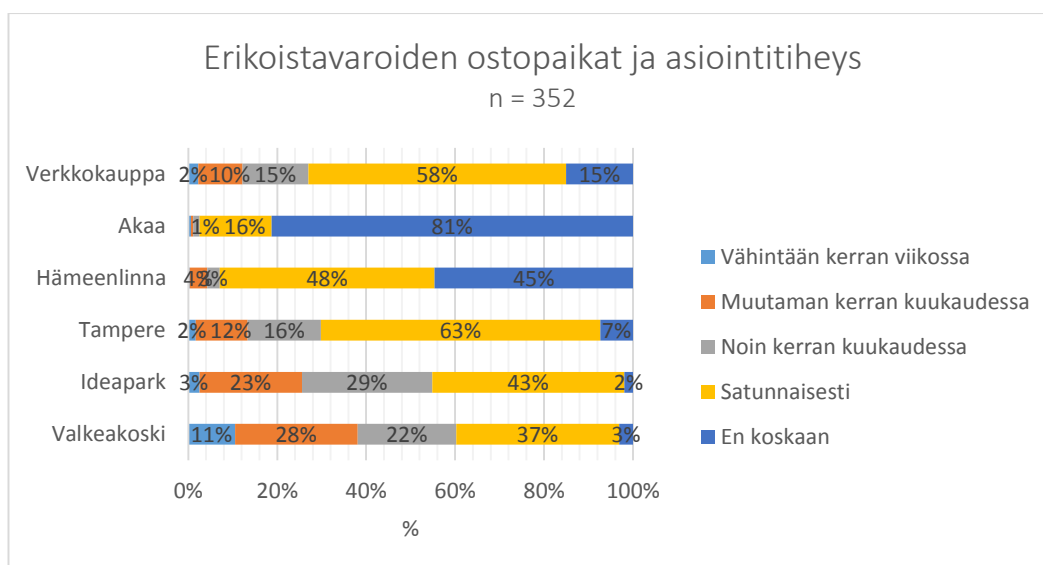


### 3.2.2 Yleisimmät ostopaikat ja asiointitiheys

Erikoistavaroiden ja palvelujen hankintaa selvitettiin neljän eri kysymyksen avulla. Kysymykset käsittelivät muun muassa yleisimpiä erikoistavaroiden ja palvelujen ostopaikoja, asiointitien useutta näissä paikoissa, Valkeakoskelta eniten hankittuja tavaroita ja palveluja sekä asiointien ajankohtia.

Kysymyksessä 8 vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he ostavat erikoistavarakaupan tuotteita tai palveluja määrätyistä paikoista (kuvio 4). Vaihtoehtoisiksi ostopaikoiksi annettiin Valkeakoski, Ideapark Lempäälä, Tampere, Hämeenlinna, Akaa ja verkkokauppa. Vastaajat saivat valita jokaisen ostopaikan kohdalta sopivimman, ostojen useutta kuvaavan vaihtoehdon.

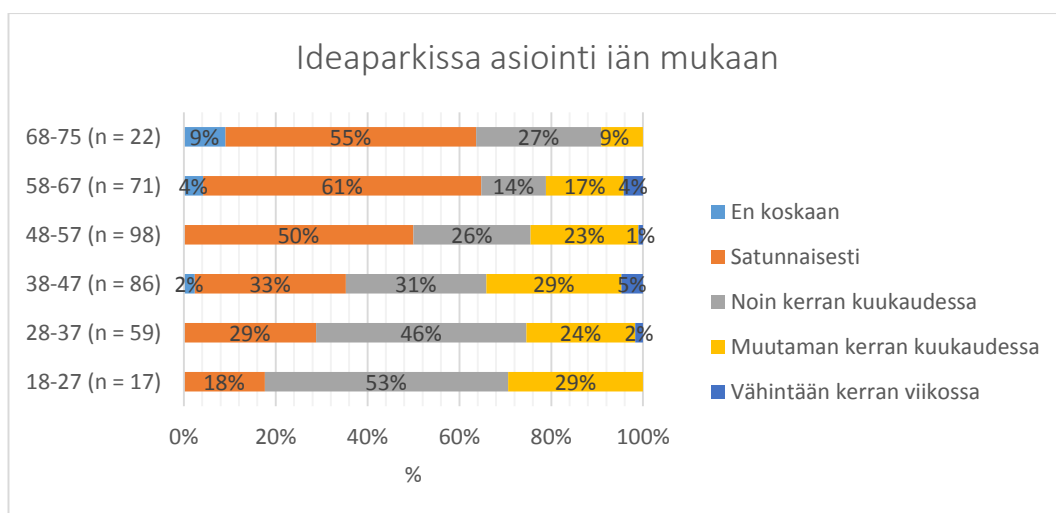
Vastaajat ostivat erikoistavaroita useimmiten Valkeakoskelta. Vastaajista 61 % asioi Valkeakosken erikoisliikkeissä vähintään kerran kuukaudessa. Pahin kilpailija Valkeakosken erikoiskaupoille oli Ideapark. Vastaajista 55 % asioi Ideaparkissa vähintään kerran kuukaudessa. Kaikissa ostopaikoissa, paitsi Akaassa asioitiin pääosin satunnaisesti, mikä on täysin luontevaa, kun kyseessä on erikoistavarakaupat, joissa ei ole tapana asioida yhtä säännöllisesti kuin päivittäistavarakaupoissa. Suurin osa vastaajista ei ostanut koskaan (81 %) erikoiskaupan tuotteita Akaasta. Verkkokauppojen suosio erikoistavaroiden ostopaikkana oli yllättävän pieni. Vain 27 % vastaajista osti verkkokaupasta noin kerran kuukaudessa tai useammin. Yli puolet (58 %) osti sieltä kuitenkin satunnaisesti ja 15 % ei ostanut koskaan verkkokaupoista.



KUVIO 4. Erikoistavaroiden ostopaikat ja asiointitiheys

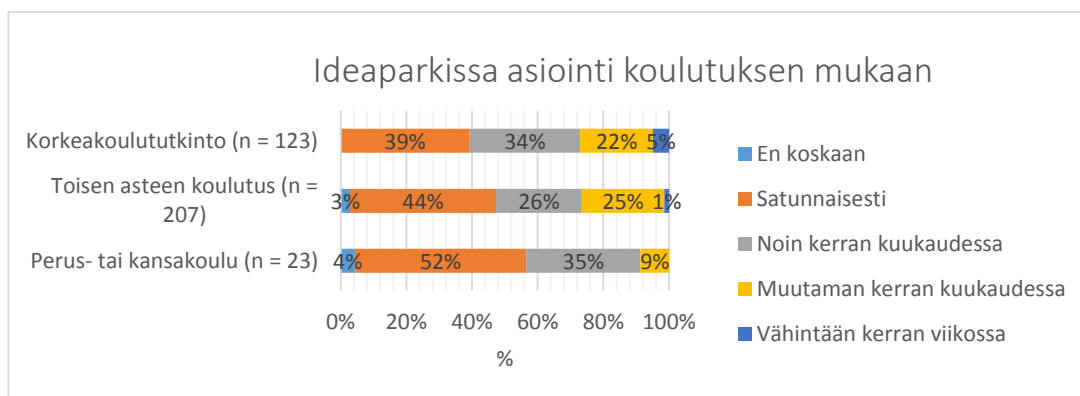
Tutkimuksen pääongelma oli ”Minne valkeakoskelaisten ostovoima suuntautuu”, joten on hyvä tarkastella suosituimpia asiointipaikkoja eri taustamuuttujien suhteen. Demografiset tekijät, kuten sukupuoli, ikä, ammatti ja perheen koko vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, ja lisäksi niitä on helppo mitata. Tarkastelun kohteeksi valittiin Ideapark, sillä se oli vastaajien keskuudessa toiseksi yleisin asiointipaikka, eli pahin kilpailija Valkeakosken erikoisliikkeille. Lisäksi tarkastellaan verkkokaupasta ostamista, sillä se on asiointipaikkana erilainen kuin muut ostopaikat.

Ideaparkissa asiointia tarkastellaan ensiksi iän mukaan (kuvio 5). Eniten Ideaparkissa asioivat 18–27 –vuotiaat. Heistä puolet (53 %) asioi noin kerran kuukaudessa, kolmasosa (29 %) asioi muutaman kerran kuukaudessa ja 18 % satunnaisesti. Vähiten Ideaparkissa asioivat 68–75 –vuotiaat. Heistä 9 % ei asioi Ideaparkissa koskaan ja puolet (55 %) asioi siellä satunnaisesti. Lisäksi 27 % asioi noin kerran kuukaudessa ja 9 % muutaman kerran kuukaudessa. Tuloksista on nähtävissä, että nuoremmat vastaajat asioivat Ideaparkissa säännöllisemmin kuin vanhemmat vastaajat. Mitä vanhempi vastaaja on, sitä satunnaisempaa oli Ideaparkissa asiointi.



KUVIO 5. Ideaparkissa asiointi iän mukaan

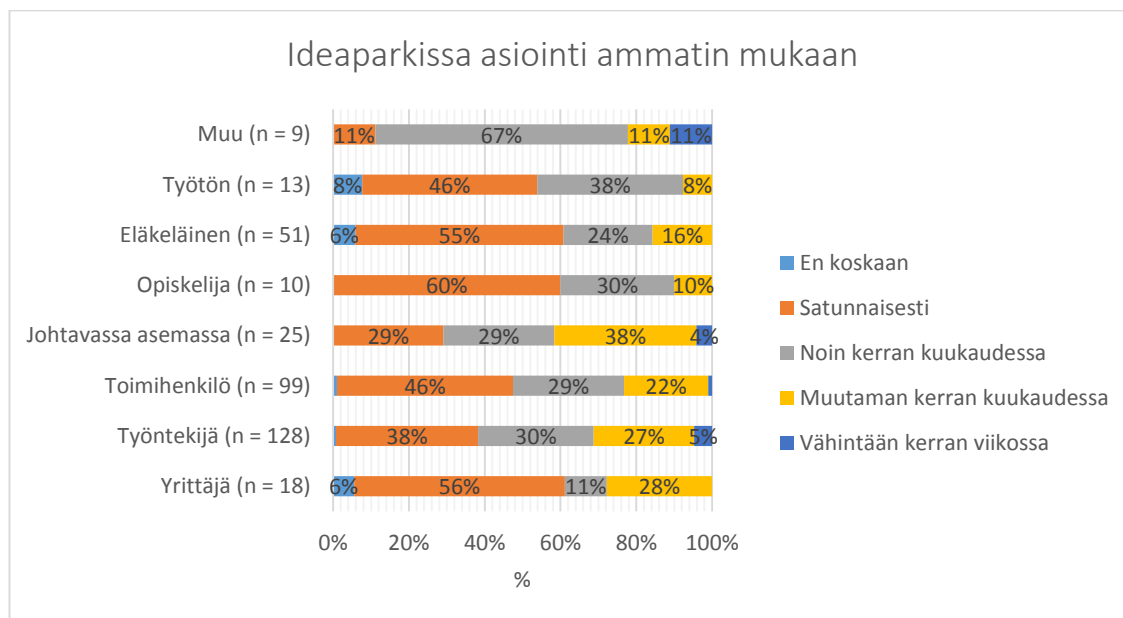
Ideaparkissa asiointia mitattiin myös koulutuksen mukaan (kuvio 6). Useimmiten Ideaparkissa asioivat korkeakoulututkinnon suorittaneet. Heistä 5 % asioi siellä vähintään kerran viikossa, 22 % asioi muutaman kerran kuukaudessa ja 34 % asioi noin kerran kuukaudessa. Lisäksi 39 % heistä asioi satunnaisesti Ideaparkissa. Ideaparkissa asiointi näyttäisi olevan sitä yleisempää, mitä korkeampi koulutus vastaajalla on.



KUVIO 6. Ideaparkissa asiointi koulutuksen mukaan

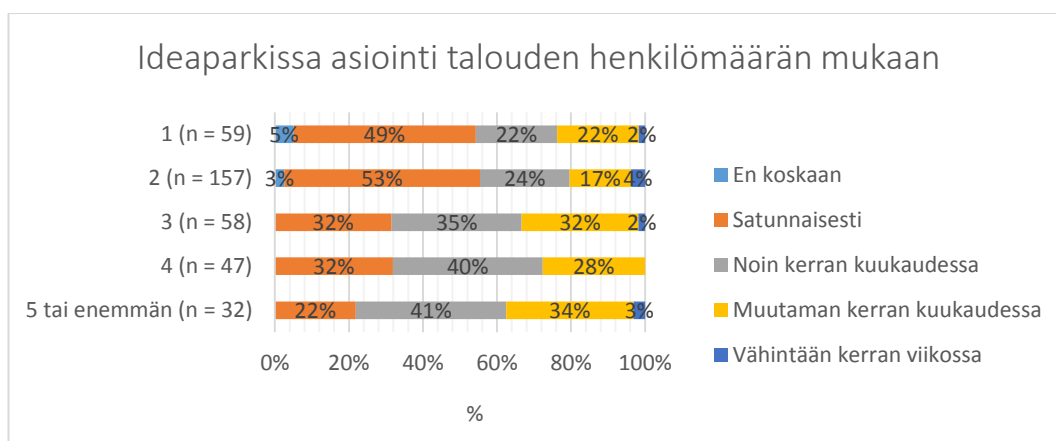
Kuvio 7 osoittaa Ideaparkissa asiointia ammatin mukaan. Eniten Ideaparkissa asioivat ammattiryhmän ”Muu” edustajat. Näitä vastaajia oli vain 9 kpl (3 %), eikä heidän ammattiasemaansa tiedetä, joten tämän ryhmä lähempi tarkastelu ei ole tarpeellista. Toiseksi eniten Ideaparkissa asioivat johtavassa asemassa olevat sekä työntekijät. Johtavassa asemassa olevista yhteensä 71 % asioi Ideaparkissa noin kerran kuukaudessa tai useammin.

Työntekijöistä 62 % asioi Ideaparkissa noin kerran kuukaudessa tai useammin. Harvimminkin Ideaparkissa asioivat eläkeläiset ja yrittäjät. Eläkeläisistä 6 % ei asioi Ideaparkissa koskaan ja 55 % asioi satunnaisesti. Yrittäjistä 6 % ei asioi Ideaparkissa koskaan ja 56 % asioi satunnaisesti.



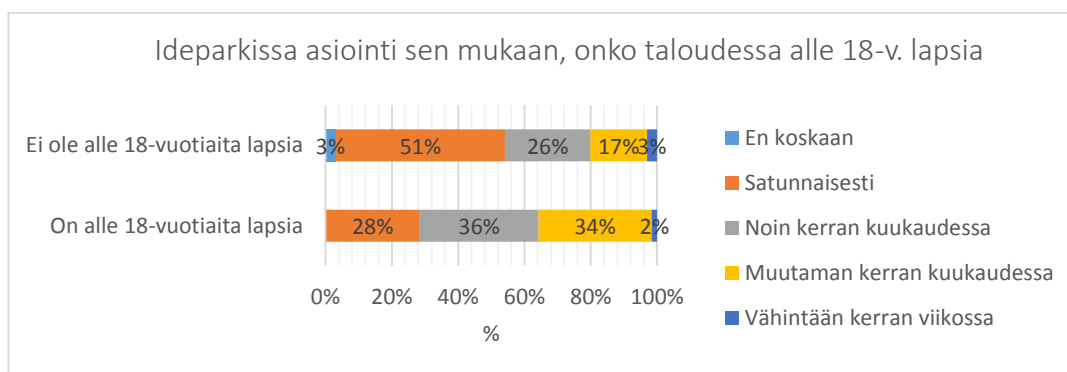
KUVIO 7. Ideaparkissa asiointi ammatin mukaan

Kuvio 8 havainnollistaa Ideaparkissa asiointia taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärän mukaan. Eniten Ideaparkissa asioivat taloudet, joissa asuu vähintään viisi henkilöä. Heistä 78 % asioi Ideaparkissa noin kerran kuukaudessa tai useammin. Vähiten Ideaparkissa asioivat yhden ja kahden hengen talouksissa asuvat. Yhden hengen talouksista puolet (49 %) asioi Ideaparkissa satunnaisesti ja 5 % ei asioi koskaan. Myös kahden hengen talouksista noin puolet (53 %) asioi satunnaisesti ja 3 % ei asioi koskaan.



KUVIO 8. Ideaparkissa asiointi talouden henkilölukumäärän mukaan

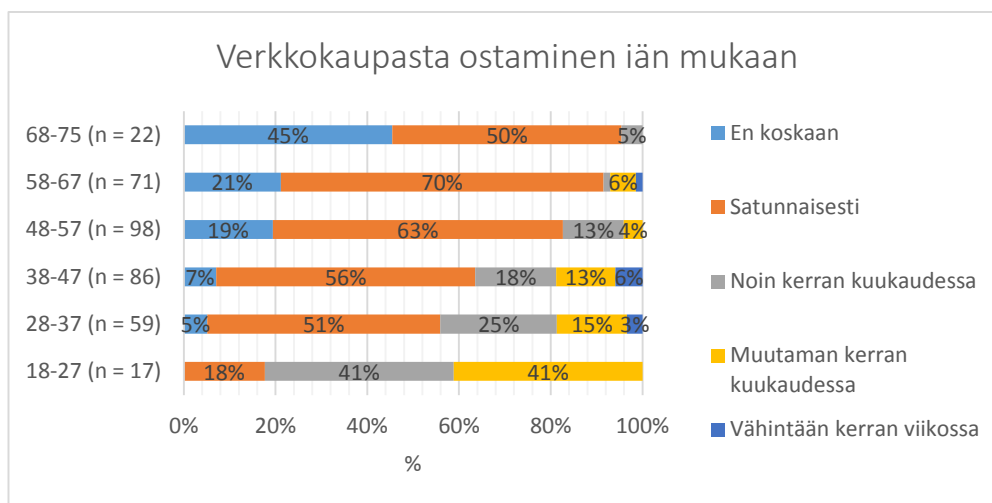
Ideaparkissa useimmin asioivat perheet, joissa on alle 18-vuotiaita lapsia (kuvio 9). Heistä 72 % asioi Ideaparkissa noin kerran kuukaudessa tai useammin. Perheistä, joissa ei ole alle 18-vuotiaita lapsia, 46 % asioi Ideaparkissa noin kerran kuukaudessa tai useammin. Tulos on yhtäläinen kuvion 5 tulosten kanssa, jonka mukaan eniten Ideaparkissa asioivat perheet, joissa on vähintään kolme henkilöä.



KUVIO 9. Ideaparkissa asiointi sen mukaan, onko taloudessa alle 18-vuotiaita lapsia

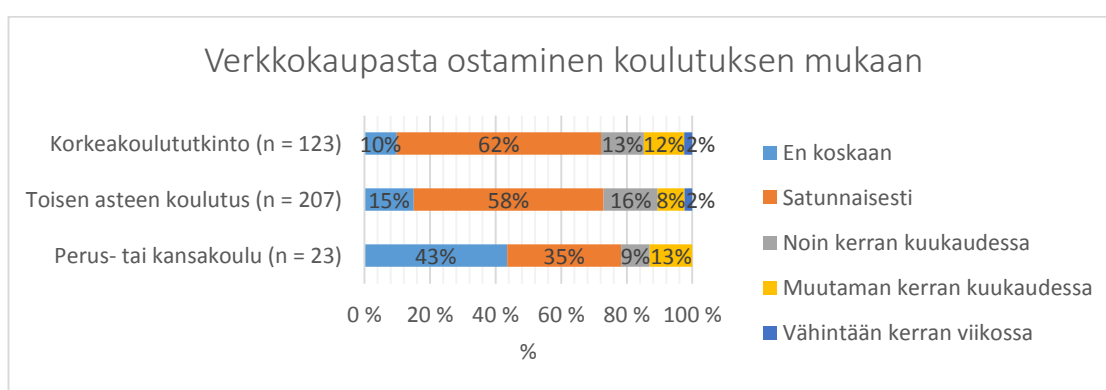
Seuraavaksi tarkastellaan verkkokaupasta ostamista muutamien taustamuuttujien mukaan. Ensiksi tutkitaan iän vaikutusta verkkokaupasta ostamiseen (kuvio 10). Eniten verkkokaupasta ostivat 18–27 –vuotiaat. Heistä 82 % osti verkkokaupasta noin kerran kuukaudessa tai useammin. Harvimminkin verkkokaupasta ostivat 68–75 –vuotiaat. Heistä 45 % ei ostanut koskaan verkkokaupasta ja puolet (50 %) osti sieltä satunnaisesti. Nuoremmat vastaajat ostivat verkkokaupasta säännöllisemmin kuin vanhemmat vastaajat. 28–75

–vuotiasta yli puolet osti verkkokaupasta vain satunnaisesti. Tulokset olivat täysin oletettavissa, sillä yleensä nuoremmat ikäluokat ovat tottuneempia internetin käytössä kuin vanhemmat ikäluokat.



KUVIO 10. Verkkokaupasta ostaminen iän mukaan

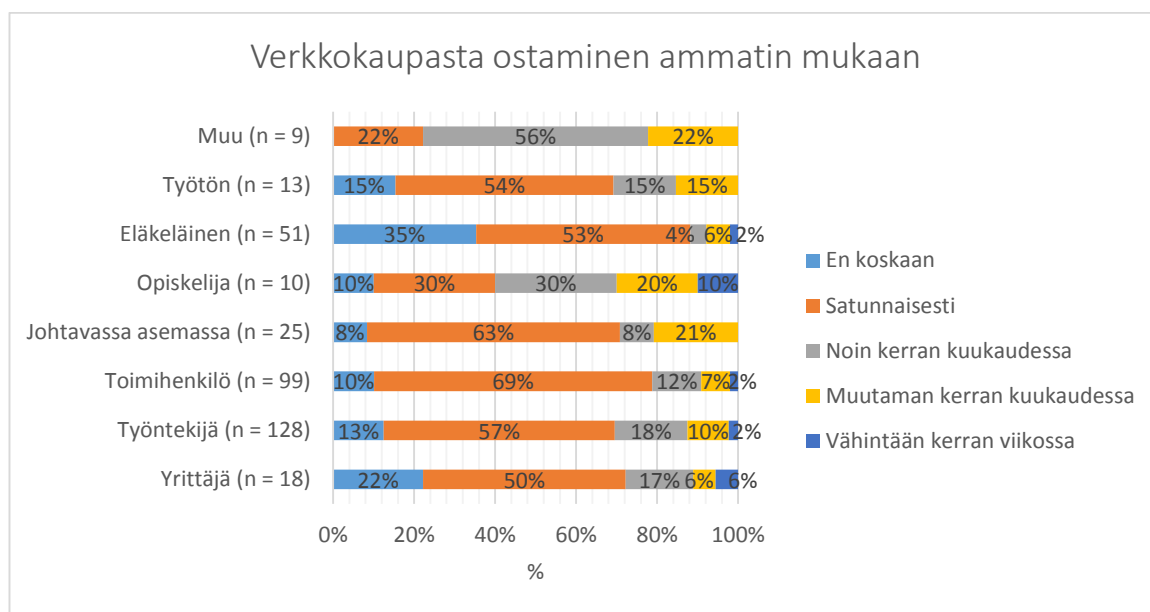
Kuvio 11 havainnollistaa verkkokaupasta ostamista koulutuksen mukaan. Verkkokaupasta ostaminen oli lähes yhtä yleistä sekä korkeakoulututkinnon että toisen asteen tutkinnon suorittaneiden kesken. Vähiten verkkokaupasta ostivat peruskoulututkinnon suorittaneet. Heistä 43 % ei ostanut koskaan verkkokaupasta, 35 % osti satunnaisesti ja 22 % osti noin kerran kuukaudessa tai useammin.



KUVIO 11. Verkkokaupasta ostaminen koulutuksen mukaan

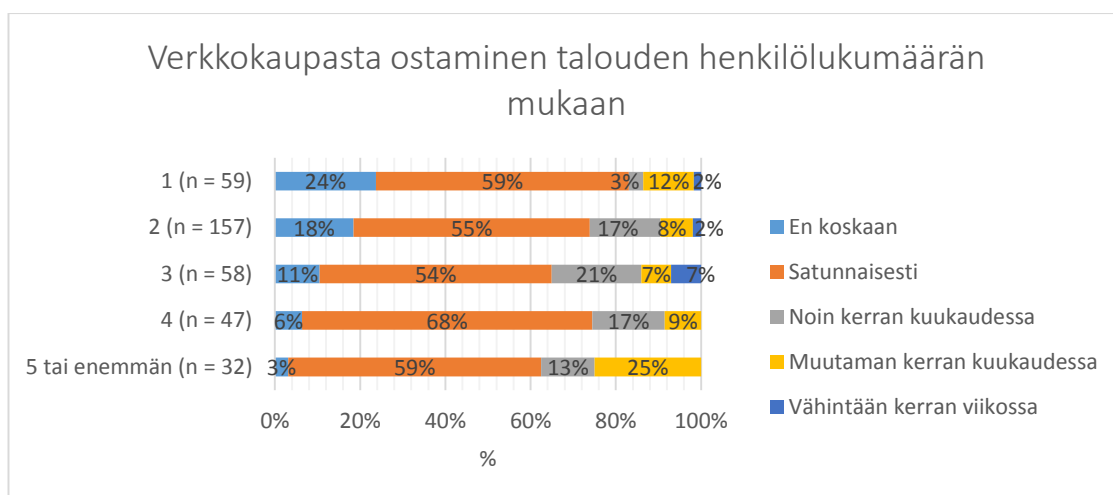
Verkkokaupasta ostamista tarkastellaan seuraavaksi ammatin mukaan (kuvio 12). Eniten verkkokaupasta teki ostoja ammattiryhmän ”Muu” edustajat. Tätä ryhmää ei analysoida

sen tarkemmin, sillä vastaajia oli vain 9 kpl (3 %), eikä tämän ryhmän edustajien ammatteja tiedetä. Toiseksi eniten verkkokaupoista ostivat opiskelijat. Heistä 60 % osti verkkokaupasta noin kerran kuukaudessa tai useammin ja 30 % teki ostoja verkkokaupoista satunnaisesti. Lähes kaikissa muissa ammattiryhmissä noin kolmannes osti verkkokaupoista noin kerran kuukaudessa tai useammin. Vähiten verkkokaupoista ostoja tekivät eläkeläiset. Heistä 35 % ei ole ostanut koskaan verkkokaupoista.



KUVIO 12. Verkkokaupasta ostaminen ammatin mukaan

Kuvio 13 havainnollistaa verkkokaupasta ostamista talouden henkilölukumäärän mukaan. Eniten verkkokaupasta ostivat vähintään viiden hengen taloudessa asuvat. Heistä 38 % osti verkkokaupasta noin kerran kuukaudessa tai useammin. Lisäksi 59 % teki satunnaisesti ostoksia verkkokaupoista. Vähiten verkkokaupoista ostivat yhden hengen taloudessa asuvat. Heistä 24 % ei ollut ostanut verkkokaupoista koskaan ja 59 % osti satunnaisesti.



KUVIO 13. Verkkokaupasta ostaminen talouden henkilölukumäärän mukaan

### 3.2.3 Ostopaikat tuotteittain ja palveluittain

Kysymyksessä 9 selvitettiin yhteensä 21:n eri tuotteen ja palvelun yleisimpiä ostopaikkoja. Vaihtoehtoiset ostopaikat olivat samat kuin edellä. Lisäksi oli mahdollisuus valita vaihtoehto ”Jokin muu” tai ”En käytä tätä tuotetta / palvelua”. Valitut tuotteet ja palvelut lajiteltiin seuraaviin ryhmiin: vaatteet ja kengät, vapaa-ajan tarvikkeet ja palvelut, kauneus- ja terveystuotteet / -palvelut, tilaa vaativa kauppa ja muut.

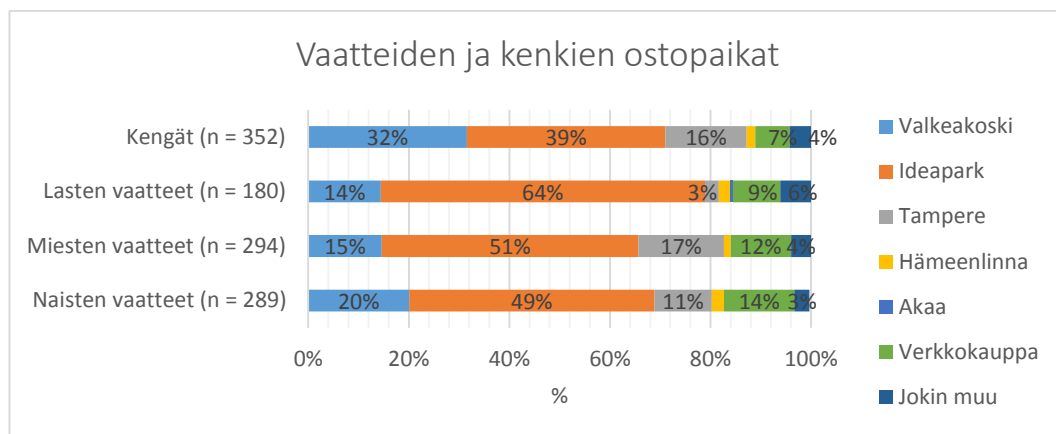
Seuraavaksi käydään läpi edellä mainittujen tuoteryhmien yleisimmät ostopaikat. Tuloksista on poistettu vastaukset ”en käytä tätä tuotetta / palvelua”, sillä tarkoituksena oli selvittää yleisimmät ostopaikat niiden keskuudessa, jotka käyttävät kyseisiä tuotteita ja palveluja. Tästä syystä jokaisessa tuotteessa ja palvelussa on eri kokonaismäärät, joista prosenttiosuudet on laskettu. Tuoteryhmiä ja niiden ostopaikkoja ei siis voida suoraan vertailla toisiinsa. Tuloksista kuitenkin nähdään, onko joidenkin tuotteiden ja palvelujen kohdalla yhteneväisyyttä yleisimmän ostopaikan suhteen.

#### Vaatteet ja kengät

Vaatteiden ja kenkien yleisin ostopaikka oli Ideapark (kuvio 14). Noin puolet (49 %) vastaajista osti naisten vaatteita useimmiten Ideaparkista ja viidesosa (20 %) osti niitä useimmiten Valkeakoskelta. Myös miesten vaatteita puolet (51 %) vastaajista ostivat useimmiten Ideaparkista, 17 % useimmiten Tampereelta ja 15 % useimmiten Valkeakoskelta. Yli puolet vastaajista (64 %) osti lasten vaatteet yleensä Ideaparkista ja 14 %



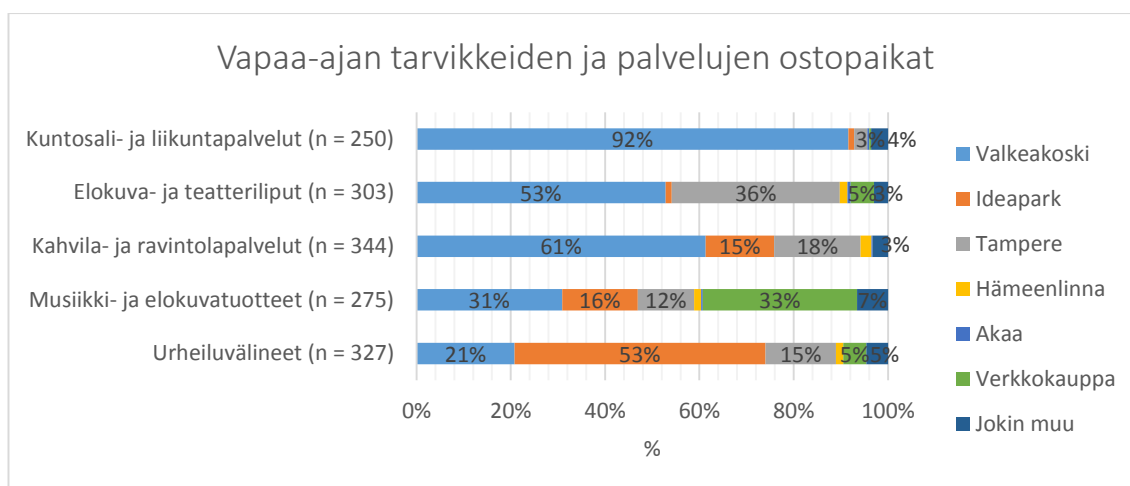
yleensä Valkeakoskelta. Vastaajista 39 % osti kenkiä useimmiten Ideaparkista ja 32 % useimmiten Valkeakoskelta. Näistä tuoteryhmistä kenkiä ostettiin useimmiten Valkeakoskelta.



KUVIO 14. Vaatteiden ja kenkien ostopaikat

### Vapaa-ajan tarvikkeet ja palvelut

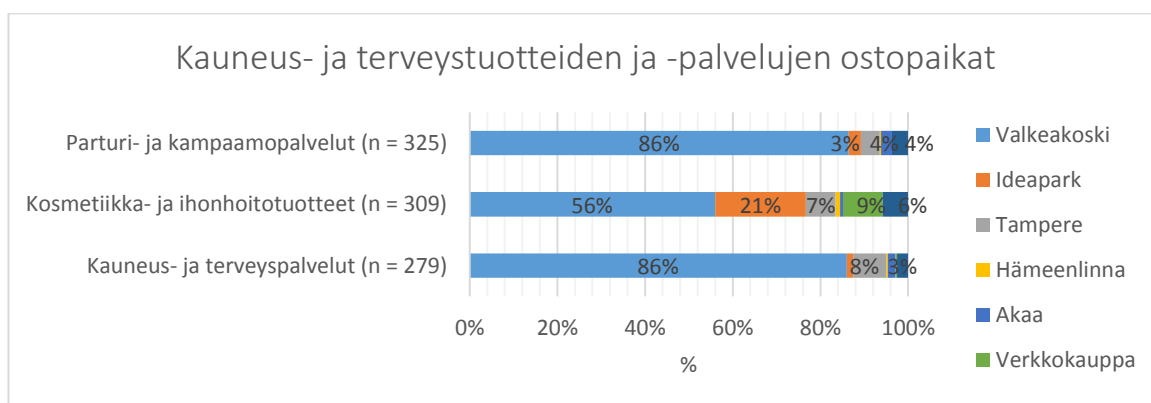
Vapaa-ajan tarvikkeiden ja palveluiden ostopaikoissa oli enemmän hajontaa (kuvio 15). Noin puolet (53 %) vastaajista osti urheiluvälineitä useimmin Ideaparkista, 21 % Valkeakoskelta ja 15 % Tampereelta. Musiikki- ja elokuvatuotteita 33 % osti useimmiten verkkokaupasta, mutta lähes yhtä moni (31 %) osti niitä useimmiten Valkeakoskelta. Kahvila- ja ravintolapalveluja (61 %) sekä elokuva- ja teatterilippuja (53 %) osti yli puolet vastaajista yleensä Valkeakoskelta. Kahvila- ja ravintolapalveluiden hankkimista Valkeakoskelta selittänee se, että moni vastaajista on oletettavasti töissä Valkeakoskella, ja asioi ruokatunnilla paikallisissa kahviloissa ja ravintoloissa. Kuntosali- ja liikuntapalveluja hankki ylivoimaisesti suurin osa Valkeakoskelta (92 %). Näitä palveluja ihmiset hankkivat todennäköisesti kotipaikkakunnaltaan tai muuten lähimmästä paikasta.



KUVIO 15. Vapaa-ajan tarvikkeiden ja palvelujen ostopaikat

### Kauneus- ja terveystuotteet ja -palvelut

Selvä enemmistö osti kauneus- ja terveystuotteita sekä -palveluja yleensä Valkeakoskelta (kuvio 16). Sekä parturi- ja kampaamopalveluja että kauneus- ja terveystuotteita osti 86 % vastaajista enimmäkseen Valkeakoskelta. Kosmetiikka- ja ihonhoitotuotteita 21 % osti useimmiten Ideaparkista, mutta näitäkin tuotteita yli puolet (56 %) vastaajista osti ensisijaisesti Valkeakoskelta.

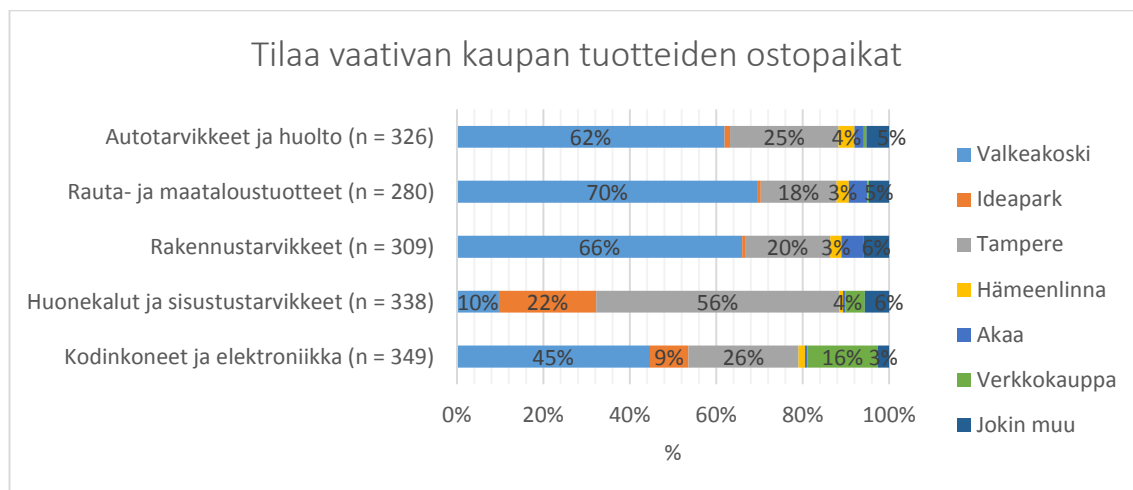


KUVIO 16. Kauneus- ja terveystuotteiden ja -palvelujen ostopaikat

### Tilaa vaativa kauppa

Suurin osa vastaajista osti tilaa vaativan kaupan tuotteita Valkeakoskelta (kuvio 17). Ainoastaan huonekalujen ja sisustustarvikkeiden yleisin ostopaikka oli Tampere (56 %). Muissa tuoteryhmissä Valkeakoski mainittiin yleisimpänä ostopaikkana ja Tampere

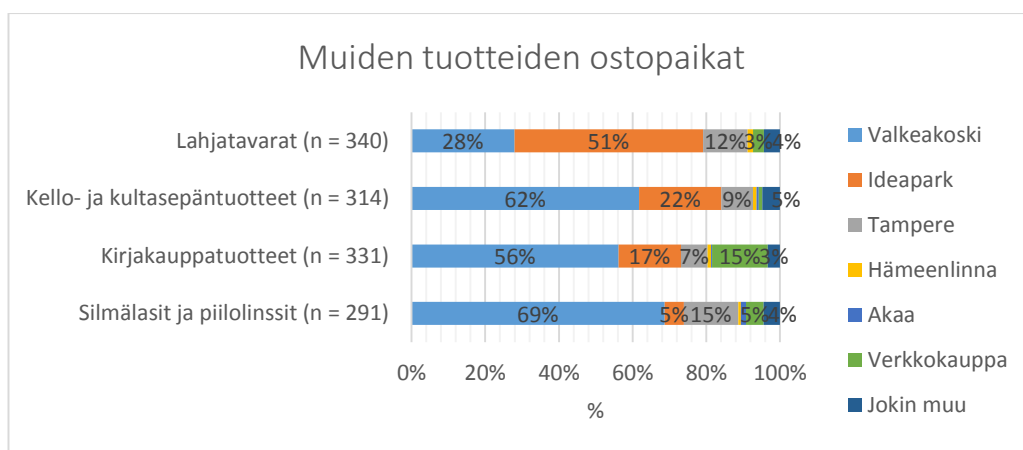
toiseksi yleisimpänä ostopaikkana. Näitä tuotteita ei todennäköisesti lähdetä helpolla hakemaan kauempaa, jos vastaavaa tarjontaa löytyy kotipaikkakunnalla. Esimerkiksi huonekaluja ja sisustustarvikkeita tarjoavia liikkeitä ei juuri löydy Valkeakoskelta Sotkaa lukuun ottamatta, joten niitä on hankittava muualta.



KUVIO 17. Tilaa vaativan kaupan tuotteiden ostopaikat

### Muut tuotteet

Muiden tuotteiden osalta yleisin ostopaikka oli Valkeakoski kaikissa muissa tuoteryhmissä paitsi lahjatavaroissa (kuvio 18). Silmälaseja ja piilolinssijä 69 % vastaajista osti useimmiten Valkeakoskelta ja 15 % Tampereelta. Kirjakauppatuotteita 56 % osti yleensä Valkeakoskelta ja 17 % Ideaparkista. Kello- ja kultasepäntuotteita Valkeakoskelta osti useimmiten 62 % vastaajista ja 22 % Ideaparkista. Lahjatavaroita osti puolet (51 %) vastaajista useimmiten Ideaparkista ja 28 % Valkeakoskelta. Myös näitä tuotteita, etenkin autotarvikkeita ja -huoltoa sekä rauta- ja maataloustuotteita, on oletettavasti tapana hankkia lähimmästä ostopaikasta.



KUVIO 18. Muiden tuotteiden ostopaikat

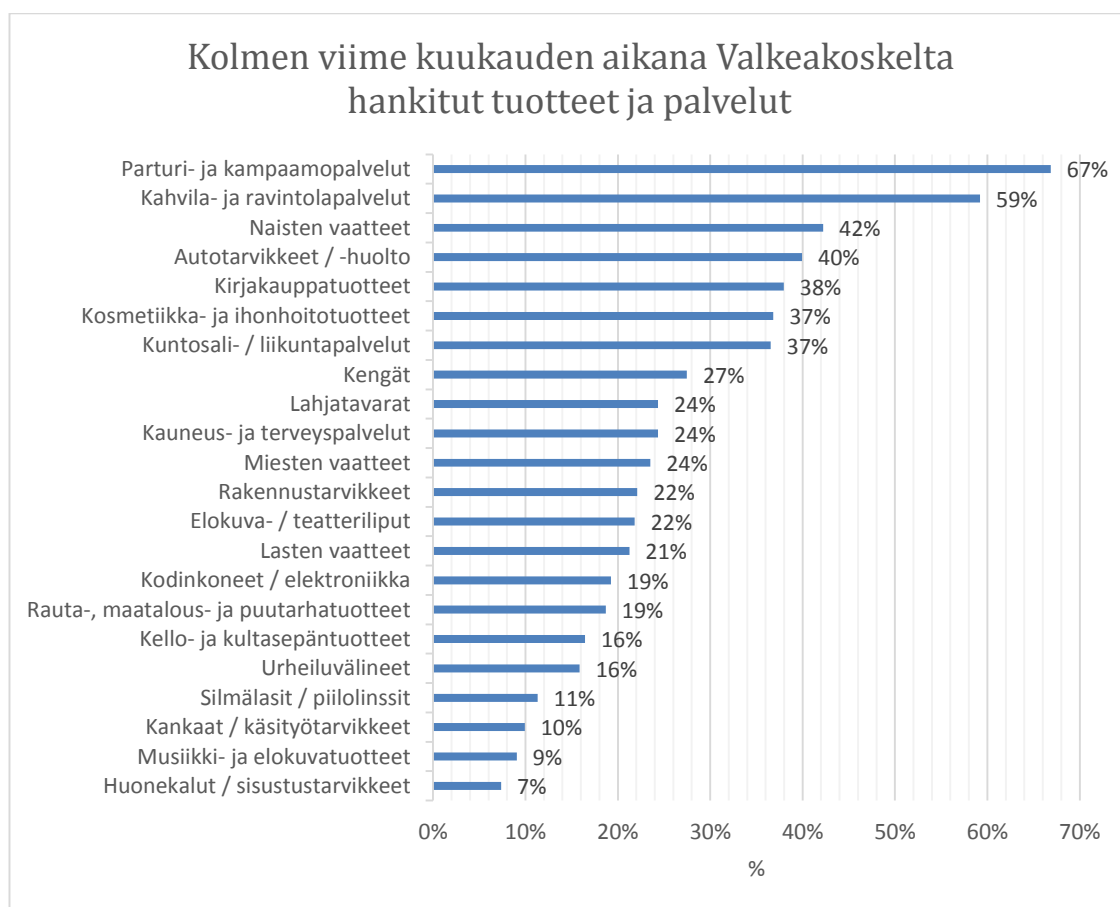
Kysymyksessä 10 selvitettiin, mitä tuotteita ja palveluja vastaajat olivat hankkineet Valkeakoskelta kolmen viime kuukauden aikana (kuvio 19). Kysely toteutettiin tammi-kuussa, joten kysytty ajanjakso käsitti joulukuun, jolloin ihmisten ostokäyttäytyminen saattaa poiketa normaalista. Joulukuussa hankitaan joululahjoja, ja silloin alkavat myös alennusmyynnit. Ihmiset saattavat esimerkiksi lähteä hankkimaan joululahjoja suuremmista kauppakesittymistä asuinkuntansa ulkopuolelta. Ajanjaksoksi valittiin kolme kuukautta, sillä kaikkia kysyttyjä erikoistavaroita ja palveluja ei välttämättä osteta tätä useammin. Toisaalta joskus voi olla vaikeaa muistaa kuukausia sitten tekemiänsä ostoja. Tarkoituksena oli kuitenkin saada yleiskuva siitä, mitä tuotteita ja palveluja Valkeakoskelta hankitaan eniten ja säännöllisimmin.

Kolmen viime kuukauden aikana Valkeakoskelta oli hankittu eniten parturi- ja kampaa-mopalveluja (67 %), toiseksi eniten kahvila- ja ravintolapalveluja (59 %) ja kolmanneksi eniten naisten vaatteita (42 %). Vastaukset ovat yhteneväisiä kysymyksen 9 vastausten kanssa. Tuotteet ja palvelut, joita ostetaan ensisijaisesti Valkeakoskelta, ovat samoja, joita on ostettu eniten kolmen edellisen kuukauden aikana. Poikkeus on naisten vaatteet, joita vain 20 % vastaajista hankki useimmiten Valkeakoskelta (kuvio 17), mutta kuitenkin 42 % oli ostanut niitä Valkeakoskelta kolmen viime kuukauden aikana. Tulos osoittaa, että naisten vaatteita ostettiin paljon myös Valkeakoskelta, vaikka niiden ensisijainen osto-paikka olikin Ideapark.

Kuten edellä on todettu, monet eniten hankituista tuotteista ovat sellaisia, mitä voidaan olettaa hankittavan lähimmästä mahdollisesta paikasta. Esimerkiksi kahvila- ja ravintola-

palveluja ostetaan todennäköisesti eniten samalta paikkakunnalta, missä koti tai työpaikka sijaitsevat. Myös parturi- ja kampaamopalvelut sekä autotarvikkeet ja -huolto ovat sellaisia palveluja, joita ei yleensä lähdetä hakemaan kaukaa.

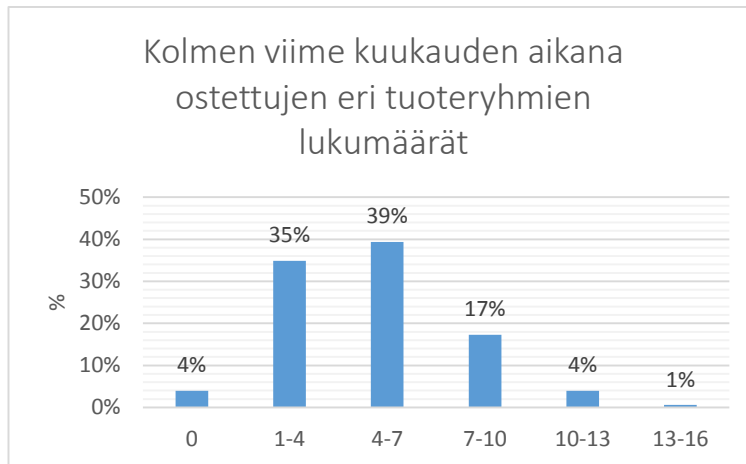
Kuvio 19 osoittaa kolmen viime kuukauden aikana Valkeakoskelta hankitut tuotteet ja palvelut järjestyksessä eniten hankituimmasta vähiten hankituimpaan. Esimerkiksi huonekalut ja silmälasit olivat vähän hankittuja tuotteita, sillä niitä ei ole tapana hankkia kovin usein. Toinen selitys voi olla, että Valkeakoskelta ei löydy kattavasti kyseisiä tuotteita tai palveluja tarjoavia yrityksiä, jolloin niitä hankitaan jostain muualta.



**KUVIO 19.** Kolmen viime kuukauden aikana Valkeakoskelta hankitut tuotteet ja palvelut

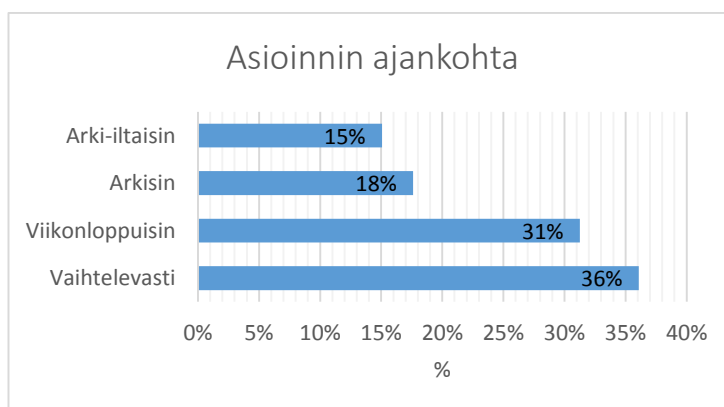
Kuvion 20 tarkoitus on havainnollistaa, kuinka paljon asukkaat keskittivät ostoksiaan Valkeakoskelle. Asiaa selvitettiin laskemalla, kuinka montaa eri kuviossa 19 mainittua tuotetta tai palvelua vastaajat olivat ostaneet Valkeakoskelta kolmen viime kuukauden aikana. Yhteensä 74 % oli hankkinut 1-7 eri tuotetta tai palvelua. Vastaajista 4 % ei ollut hankkinut mitään erikoistuotteita tai palveluja Valkeakoskelta kolmen viime kuukauden

aikana. Yli 10 tuotetta tai palvelua oli hankkinut vain 5 % vastaajista. Keskiarvo oli 4,5 tuotetta. Koska vastaajat hankkivat vain muutamia erilaisia tuotteita ja palveluita Valkeakoskelta, voidaan todeta, että asukkaat eivät juurikaan keskitä ostoksiaan Valkeakoskelle.



KUVIO 20. Kolmen viime kuukauden aikana Valkeakoskelta ostettujen eri tuotteiden ja palvelujen lukumäärät

Kysymyksessä 11 selvitettiin, milloin vastaajat yleensä asioivat erikoiskaupoissa (kuvio 21). Eniten (36 %) asioitiin vaihtelevasti. Lähes yhtä moni (31 %) ilmoitti asioivansa viikonloppuisin. Vähiten (15 %) asiointeja tapahtui arki-iltaisin. Tämä voi selittyä osin sillä, että monet paikalliset erikoisliikkeet sulkevat ovensa kello 17, joten arki-iltaisin ei ole juuri mahdollisuutta asioida kyseisissä liikkeissä.

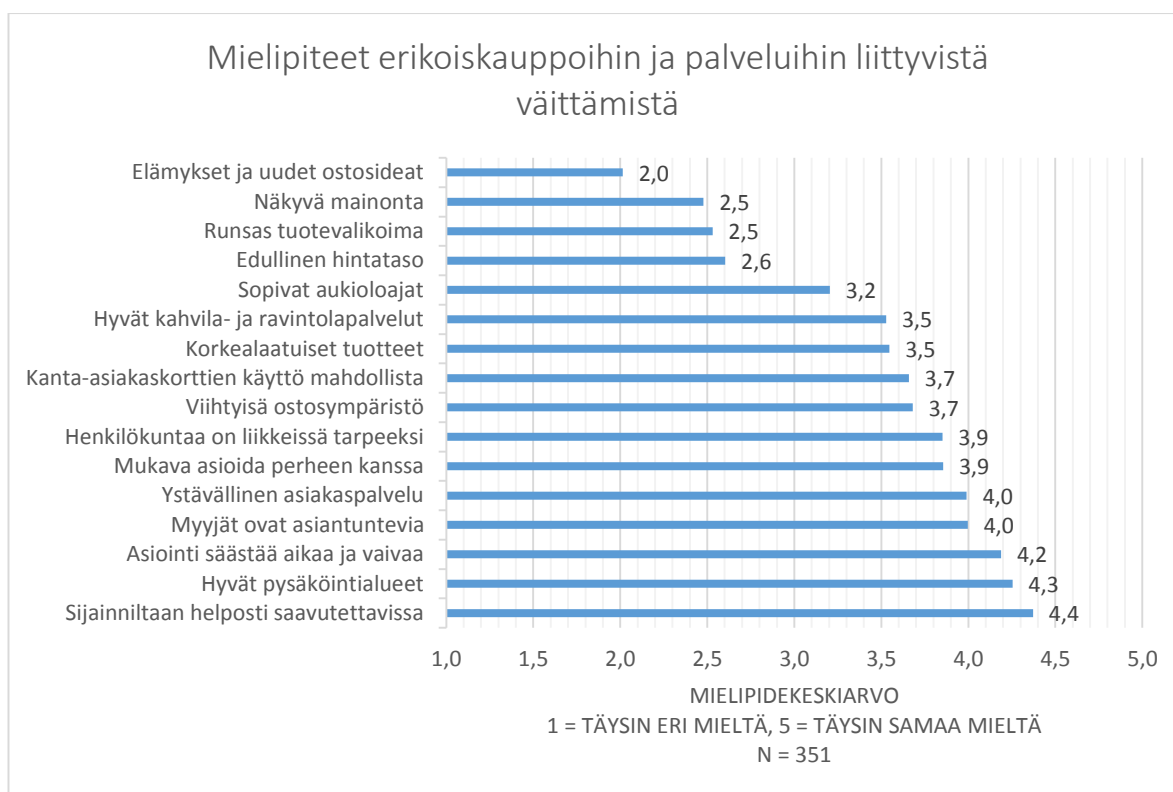


KUVIO 21. Asioinnin ajankohta

### 3.2.4 Tyytyväisyys Valkeakosken kaupalliseen tarjontaan

Tässä kappaleessa kartoitetaan aluksi vastaajien mielipiteitä erilaisista erikoisliikkeisiin ja palveluihin liittyvistä seikoista. Tämän jälkeen selvitetään syitä siihen, miksi asukkaat asioivat Valkeakosken ulkopuolella sekä miksi he ostavat verkkokaupasta. Lopuksi käydään läpi tekijöitä, jotka lisäisivät vastaajien asiointeja paikallisissa liikkeissä sekä tarkastellaan erikoiskauppojen menestymisen keskeisimpiä ongelmia Valkeakoskella.

Kysymyksessä 12 vastaajia pyydettiin arvioimaan 16:ta eri väittämää viisiportaisen mielipideasteikon avulla. Vaihtoehdot olivat Täysin samaa mieltä (5), Jokseenkin samaa mieltä (4), En osaa sanoa (3), Jokseenkin eri mieltä (2) ja Täysin eri mieltä (1). Kuviossa 22 väittämät on esitetty suuruusjärjestyksessä keskiarvon mukaan pienimmästä suurimpaan. Yli 3:n keskiarvo tarkoittaa, että suurin osa vastaajista oli samaa mieltä väittämän kanssa. Alle 3:n keskiarvo taas osoittaa, että suurin osa vastaajista oli eri mieltä väittämän kanssa. Keskiarvoista on suodatettu pois vastaukset ”En osaa sanoa”, koska voidaan olettaa, että tällöin vastaajalla ei ole ollut tietoa tai kokemusta kyseisestä asiasta. Eniten samaa mieltä vastaajat olivat väittämien ”Sijainniltaan helposti saavutettavissa” (4,4), ”Hyvät pysäköintialueet” (4,3) ja ”Asiointi säästää aikaa ja vaivaa” (4,2) kanssa. Eniten eri mieltä vastaajat olivat väittämien ”Elämykset ja uudet ostoideat” (2,0), ”Näkyvä mainonta” (2,5), ”Runsas tuotevalikoima” (2,5) ja ”Edullinen hintataso” (2,6) kanssa.

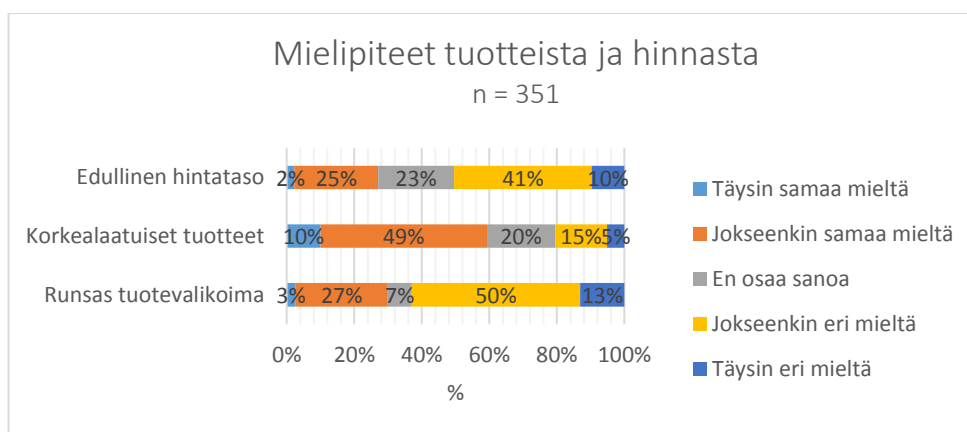


KUVIO 22. Mielipiteet erikoiskauppoihin ja palveluihin liittyvistä väittämistä

Väittämät jaettiin analyysiä varten Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin kehittämän laajennetun markkiointimixin 7P-mallin mukaisiin ryhmiin. Malli koostuu markkinoinnin kilpailukeinoista, joita ovat tuote (product), hinta (price), jakelu / saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion), henkilöstö ja asiakkaat (people), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2015, 148.) Niistä muodostettiin neljä ryhmää, jotka ovat: tuotteisiin ja hintaan, asiakaspalveluun ja markkinointiin, saatavuuteen ja sijaintiin sekä osto-ympäristöön liittyvät arviot.

Kuviossa 23 on kuvattu vastaajien mielipiteitä tuotteisiin ja hintaan liittyvistä väittämistä. Vastaajien mielestä hintataso ei ole edullinen eikä tuotevalikoima ole runsas, mutta tuotteet ovat kuitenkin korkealaatuisia. Vastaajista 51 % oli sitä mieltä, että hintataso ei ole edullinen. On kuitenkin hyvä huomata, että lähes neljännes (23 %) vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään hintatasosta. Vastaajista 63 %:n mielestä tuotevalikoima ei ole runsas. Vastaajista 59 % oli täysin tai joksenaan samaa mieltä siitä, että tuotteet ovat korkealaatuisia. Viidesosa (20 %) vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään tuotteiden laadusta.



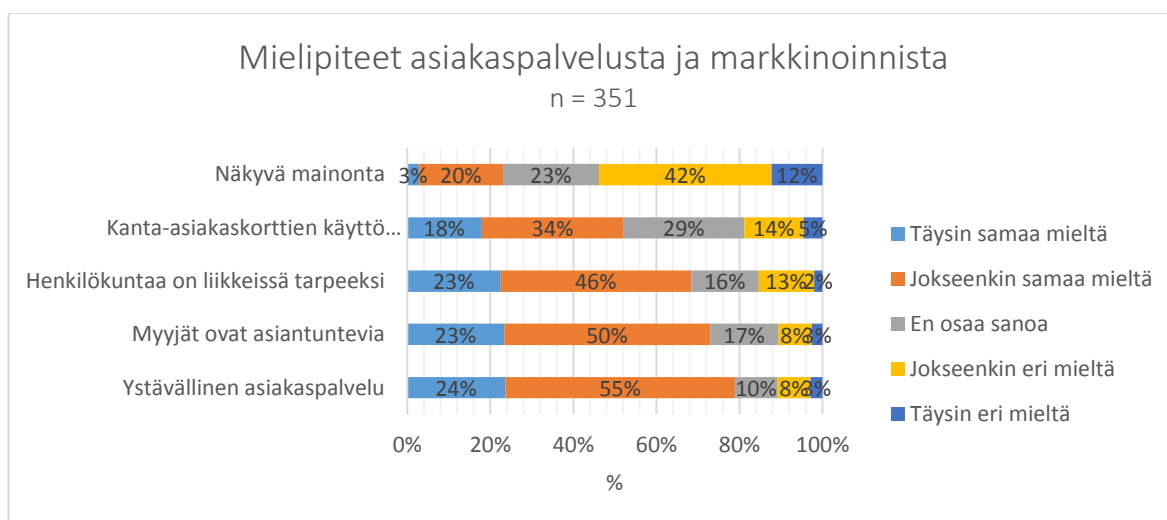


KUVIO 23. Mielipiteet tuotteista ja hinnasta

Asiakaspalvelua ja markkinointia koskevat väittämät ja vastaajien mielipiteet on esitetty kuviossa 24. Asiakaspalvelun ystävällisyydestä, myyjien asiantuntevuudesta ja henkilökunnan riittävydestä oltiin eniten samaa mieltä. Vastaajista 79 %:n mielestä asiakaspalvelu on ystävällistä, 73 %:n mielestä myyjät ovat asiantuntevia ja 69 %:n mielestä henkilökuntaa on liikkeissä tarpeeksi.

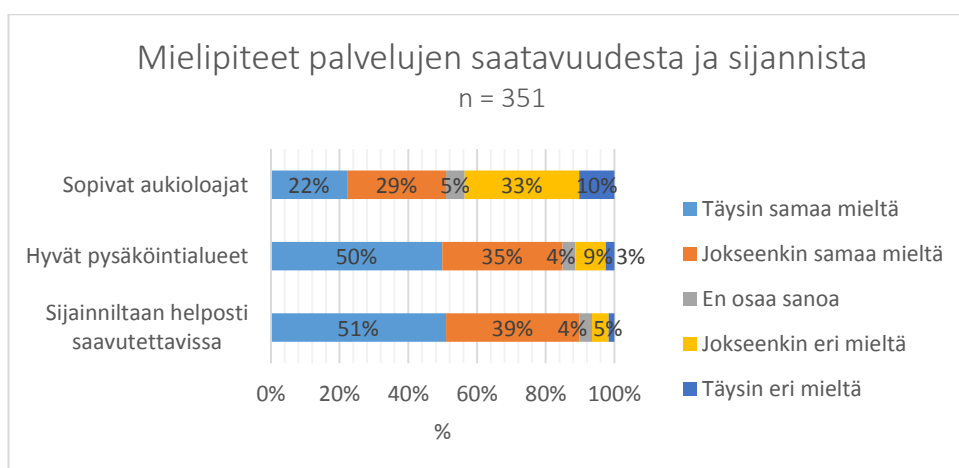
Mielipiteissä mainonnan näkyvyydestä oli enemmän hajontaa. Yli puolet (54 %) vastaajista oli sitä mieltä, että mainonta ei ole kovin näkyvää. Lähes neljänneksen (23 %) mielestä mainonta on näkyvää. Loput (23 %) vastaajista ei osannut sanoa, onko mainonta näkyvää. Ehkä he eivät olleet kiinnittäneet mainontaan huomiota, jotta olisivat voineet arvioida sitä.

Noin 50 % vastaajista oli sitä mieltä, että kanta-asiakaskorttien käyttö on mahdollista. Kanta-asiakaskorttien käyttömahdollisuudesta 29 % ei osannut sanoa mitään, mikä johtune siitä, että kyseiset vastaajat eivät käyttä kanta-asiakaskortteja.



KUVIO 24. Mielipiteet asiakaspalvelusta ja markkinoinnista

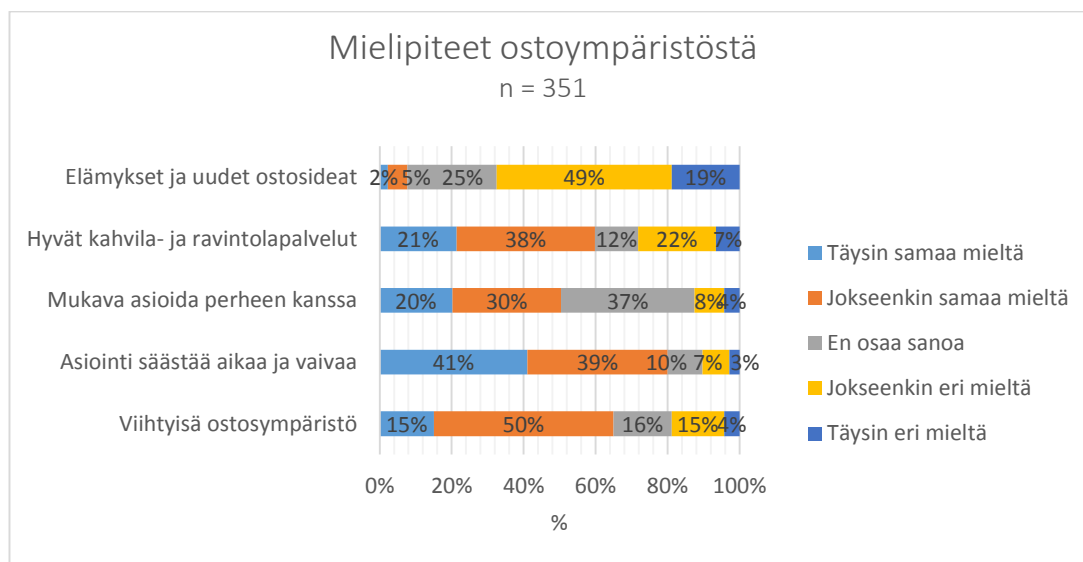
Myös palvelujen saatavuuteen ja sijaintiin liittyviin seikkoihin oltiin melko tyytyväisiä (kuvio 25). Puolet vastaajista (51 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että liikkeet ovat sijainniltaan helposti saavutettavissa ja 39 % oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä. Puolet (50 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä myös sen suhteen, että pysäköintialueet ovat hyvät ja 35 % oli tästä jokseenkin samaa mieltä. Aukioloaikojen suhteen mielipiteissä oli hajontaa. Vastaajista 43 % oli sitä mieltä, että aukioloajat eivät ole sopivat. Kuitenkin 51 % oli sitä mieltä, että aukioloajat ovat sopivat.



KUVIO 25. Mielipiteet palvelujen saatavuudesta ja sijainnista

Kuvio 26 havainnollistaa vastaajien mielipiteitä ostoympäristöön liittyvistä väittämistä. Vähintään puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Valkeakoskella on hyvät kahvila- ja ra-

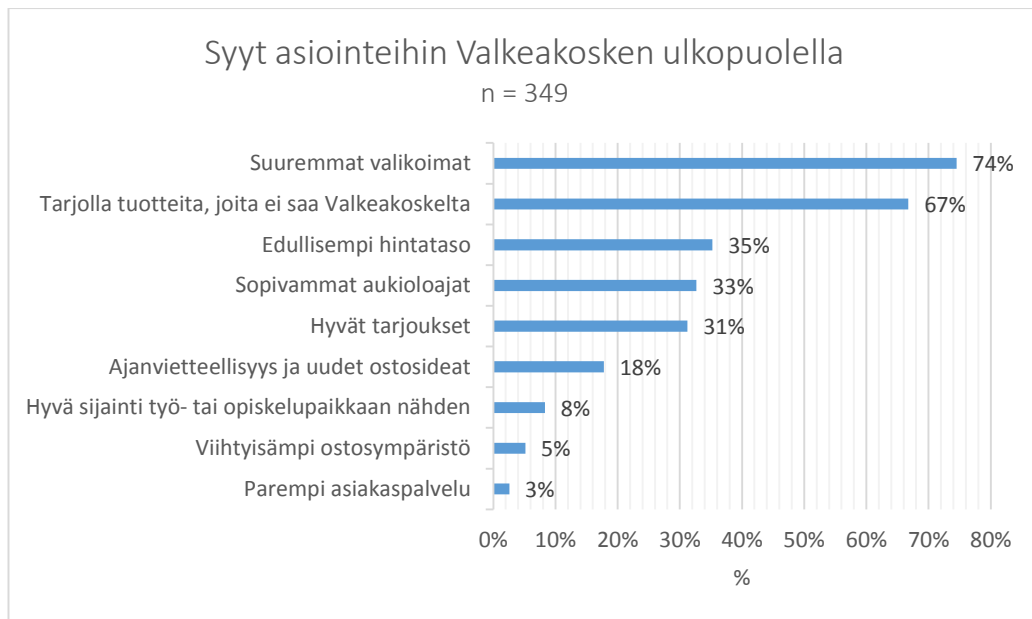
vintolapalvelut, mukava asioida perheen kanssa, asioiminen on vaivatonta ja ostoympäristö on viihtyisä. Vastaajista 80 %:n mielestä asiointi säästää aikaa ja vaivaa ja 65 % piti ostoympäristöä viihtyisänä. Valkeakoskelaisista erikoisliikkeistä ei ole vastaajien mielestä saatavissa elämyksiä ja uusia ostosideoita. Tätä mieltä oli 68 % vastaajista. Tosin 25 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään väittämästä ”Elämykset ja uudet ostosideat”.



KUVIO 26. Mielipiteet ostoympäristöstä

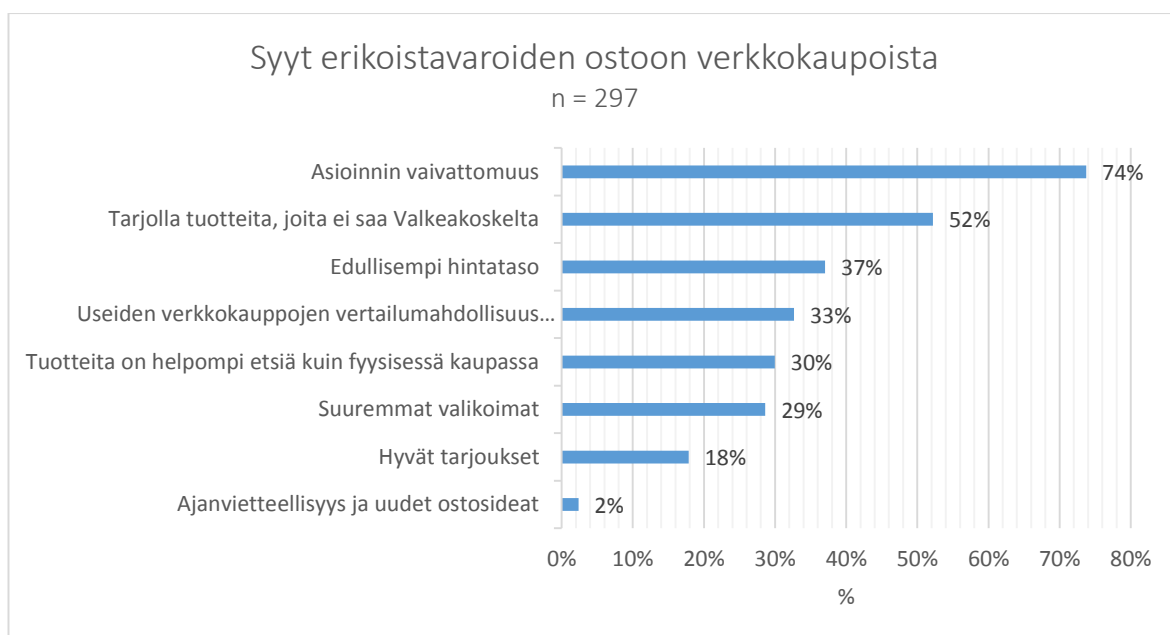
### 3.2.5 Syyt muualla asiointiin

Kysymyksessä 13 kysyttiin, mitkä ovat tärkeimpiä syitä Valkeakosken ulkopuolella asiointiselle (kuvio 27). Tavoitteena oli selvittää, mikä vetää valkeakoskelaisia asioimaan kotipaikkakuntansa ulkopuolelle. Oletuksena oli, että suurin syy olisi parempi tuotevalikoima. Vastaajat saivat valita annetuista vaihtoehtoista kolme tärkeintä syytä. Vaihtoehtoja oli kymmenen, ja niistä yksi oli ”En asioi erikoistavarakaupoissa Valkeakosken ulkopuolella”. Näin vastasi 4 henkilöä eli 1 % vastaajista. Näitä vastauksia ei ole huomioitu tulosten analysoinnissa. Kuten oletettiin, suurin syy muualla asiointeihin oli suuremmat valikoimat (74 %). Vastaajista 67 %:n mielestä tärkein syy oli, että tarjolla on tuotteita, joita ei saa Valkeakoskelta, mikä tarkoittaa osittain samaa kuin edellinen vaihtoehto. Seuraavaksi tärkeimmät syyt olivat edullisempi hintataso (35 %), sopivammat aukioloajat (33 %) ja hyvät tarjoukset (31 %).



KUVIO 27. Asiointi Valkeakosken ulkopuolella

Kysymyksessä 14 tiedusteltiin, mitkä ovat tärkeimpiä syitä verkkokaupasta ostamiseen (kuvio 28). Vastauksien avulla haluttiin ymmärtää, minkä takia valkeakoskelaiset ostavat tavaroita ja palveluja verkkokaupoista. Myös tässä tärkeimmäksi syyksi epäiltiin kattavampaa tuotevalikoimaa sekä ostamisen helppoutta. Vastaajat saivat valita enintään kolme vaihtoehtoa. Vaihtoehtoja oli yhdeksän, joista yksi oli ”En osta erikoistavarakauppan tuotteita verkkokaupasta”. Näin vastasi 56 henkilöä eli 16 % vastaajista. Näitä vastauksia ei ole huomioitu tulosten analysoinnissa. Suurin osa (74 %) vastaajista ilmoitti suurimmaksi syyksi asioinnin vaivattomuuden. Vastaajista 52 %:n mielestä tärkein syy oli se, että tarjolla on tuotteita joita ei saa Valkeakoskelta. Edullisempi hintataso oli 37 %:n mielestä tärkeimpiä syitä verkkokaupasta ostamiselle.



KUVIO 28. Erikoistavaroiden osto verkkokaupoista

Kysymyksellä 15 selvitettiin tärkeimpiä tekijöitä, jotka lisäisivät asukkaiden asiointeja Valkeakosken erikoisliikkeissä (kuvio 29). Tavoitteena oli saada tietoa siitä, mitkä seikat kaipaisivat parannusta sekä miten asukkaita saataisiin houkuteltua asioimaan paikallisissa liikkeissä. Vaihtoehtoja oli 11, joista yksi oli ”Jokin muu”. Vastaajat saivat valita korkeintaan kolme vaihtoehtoa. Merkittävin asiointeja lisäävä tekijä oli vastaajien mukaan se, että Valkeakoskelle tulisi uusia erikoiskauppoja (65 %). Lähes yhtä tärkeänä pidettiin sitä, että nykyiset liikkeet parantaisivat valikoimaansa (63 %). Vastaajista 36 % toivoi pidempiä aukioloaikoja. Kohtaan ”Jokin muu”, vastasi 31 henkilöä eli 9 % vastaajista. Vastaajia pyydettiin myös tarkentamaan vastaustaan tähän kohtaan. Kommentit olivat pääosin samoja kuin annetut valmiit vaihtoehdot, kuten pidemmät aukioloajat. Lisäksi toivottiin edullisempia hintoja ja hyviä tarjouksia sekä liikkeiden lisäämistä myös keskustan ulkopuolelle. Kommentit olivat esimerkiksi seuraavanlaisia:

*Hinta pitää olla yhtä edullinen kuin muuallakin on*

*Kilpailukykyinen hintataso*

*Oikeasti hyviä tarjouksia*

*Liikkeitä voisi olla keskustan ulkopuolella esim. pohjoispuolella*



KUVIO 29. Tekijät, jotka lisäisivät asiointeja Valkeakoskella

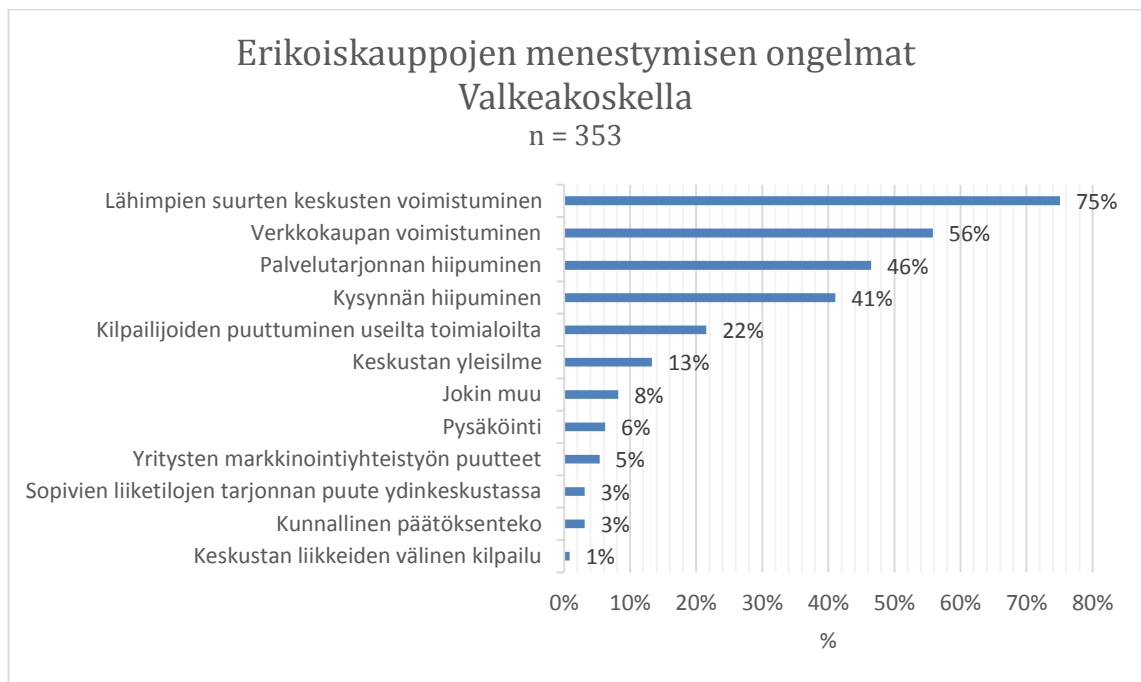
Kysymyksessä 16 kartoitettiin erikoiskauppojen menestymisen keskeisimpiä ongelmia (kuvio 30). Kysymyksen avulla etsittiin tietoa vastaajien kaipaamista kehityskohteista. Vaihtoehtoja oli 12, joista yksi oli ”Jokin muu”. Vastaajat saivat valita korkeintaan kolme vaihtoehtoa. Vastaajista 75 % oli sitä mieltä, että suurin ongelma erikoisliikkeiden menestymisessä on lähimpien suurten keskusten, kuten Ideaparkin, voimistuminen. Uhka on perusteltu, sillä kyselystä saatujen tulosten mukaan Ideaparkista hankittiin erikoiskaupan tuotteita toiseksi eniten Valkeakosken erikoisliikkeiden jälkeen (kuvio 7).

Vastaajista 56 % uskoi suurimman syyn olevan verkkokauppojen voimistuminen. Verkkokauppa oli tässä kysymyksessä nähty yllättävän suurena ongelmana, vaikka verkkokaupasta ostaminen ei ollut vastausten perusteella kovinkaan yleistä (kuvio 4). Seuraavaksi suurimpana ongelmana vastaajat pitivät palvelutarjonnan hiipumista (46 %) ja kysynnän hiipumista (41 %).

Vastaajista 8 % esitti muita syitä erikoiskaupan menestymisen ongelmiksi. Vastaukset käsitelivät muun muassa epäsoivia aukioloaikoja, suppeita valikoimia, korkeaa hintatasoa sekä yrittäjähenkisyyden puuttumista. Kommentit olivat seuraavanlaisia:

*Aukioloajat, suuri osa liikkeistä sulkeutuu klo 17. Toisilla työpäivä päättyy vasta silloin...*

*Kaupat ovat kiinni silloin kun niihin ehtisi mennä  
 Yrittäjien kädettömyys lukea asiakkaita  
 Yksipuoliset valikoimat, vaatteissa ei löydy kokoa  
 Erikoisliikkeiden vaikea pitää kattavaa valikoimaa koska talousalue kuitenkin pieni  
 Jostakin syystä toimivan verkkokauppasivun yhdistäminen kivijalkakaupan yhteyteen on monelle kaupalle ylivoimaista, vaikka se auttaisi ratkaisevasti!  
 Kalliit liiketilat estävät uusien yritysten tulon Valkeakoskelle*



KUVIO 30. Erikoiskauppojen menestymisen ongelmat Valkeakoskella

### 3.2.6 Mielipiteet tiedonsaantilähteistä ja uusista yrityksistä

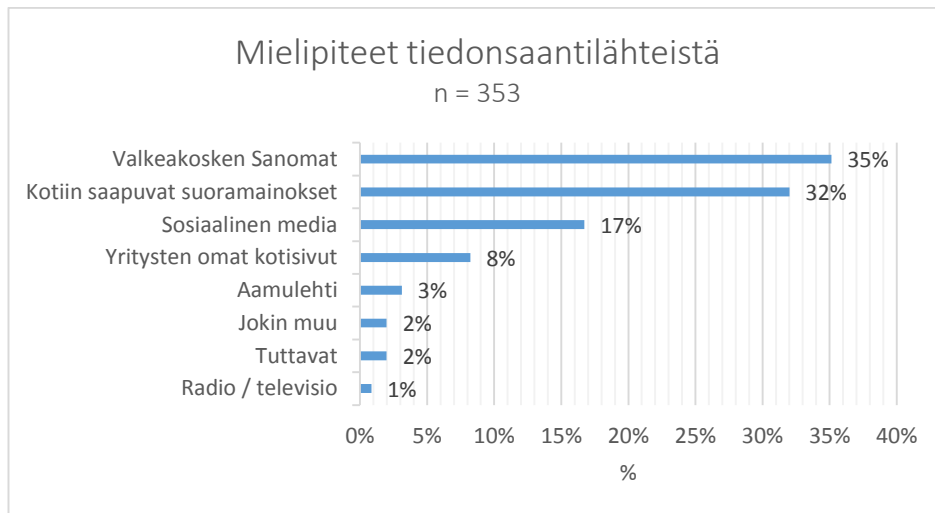
Kysymyksessä 17 selvitettiin, mistä vastaajat haluaisivat ensisijaisesti saada tietoa Valkeakosken erikoiskaupoista ja kaupallisista palveluista (kuvio 31). Kysymyksellä haluttiin selvittää, mitkä olisivat tehokkaimpia ja mieluisampia tiedotusmuotoja valkeakoskelaisille. Vastaajista 35 % toivoi saavansa tietoa Valkeakosken Sanomien kautta. Toiseksi eniten (32 %) toivottiin kotiin saapuvia suoramainoksia. Sosiaalisen median kautta tietoa

kaipasi 17 % vastaajista ja yritysten kotisivujen kautta vain 8 % vastaajista. Kohtaan ”Jokin muu” vastasi 7 henkilöä eli 2 % vastaajista. Vastaukset olivat osittain samoja kuin mitä oli valmiissa vaihtoehtoissa, sekä muutamia lisäyksiä, kuten:

*Nettiportaalista*

*Kaupoista ja katukuvasta*

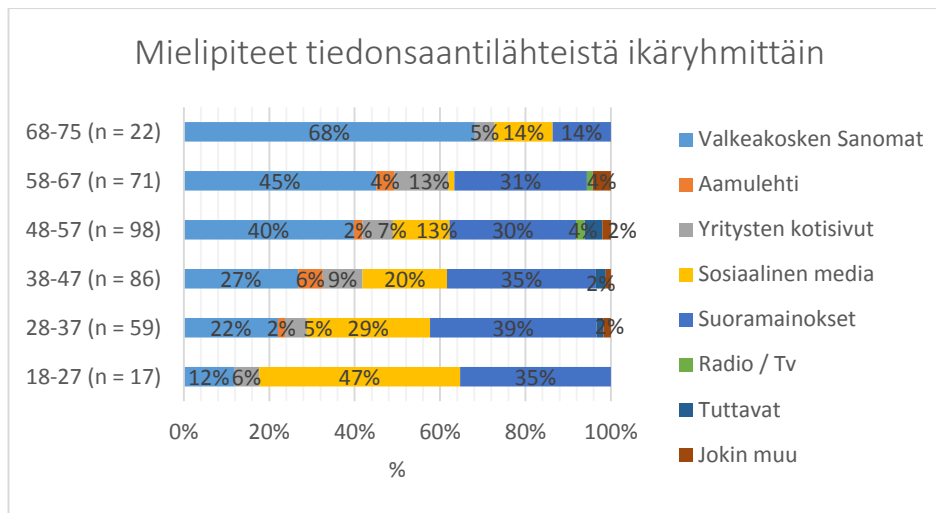
*Näyteikkunat, liikkeitten omat tempaukset*



KUVIO 31. Mielipiteet tiedonsaantilähteistä

Tulokset olivat hieman yllättäviä, sillä yritysten kotisivujen ja sosiaalisen median arveltiin olevan merkityksellisempiä tietolähteitä. Ristiintaulukointi ikäryhmien kanssa osoittaa, että nuoremmat vastaajat toivoisivat saada tietoa enemmän sosiaalisen median sekä suoramainoksien kautta, kun taas vanhemmat vastaajat pitävät Valkeakosken Sanomia mieluisimpana tietolähteenä (kuvio 32). Lähes puolet (47 %) 18–27 –vuotiaista kaipasi tietoa sosiaalisen median kautta kun taas 68–75 –vuotiaista suurin osa (68 %) piti Valkeakosken Sanomia tärkeimpänä tiedonsaantilähteenä.

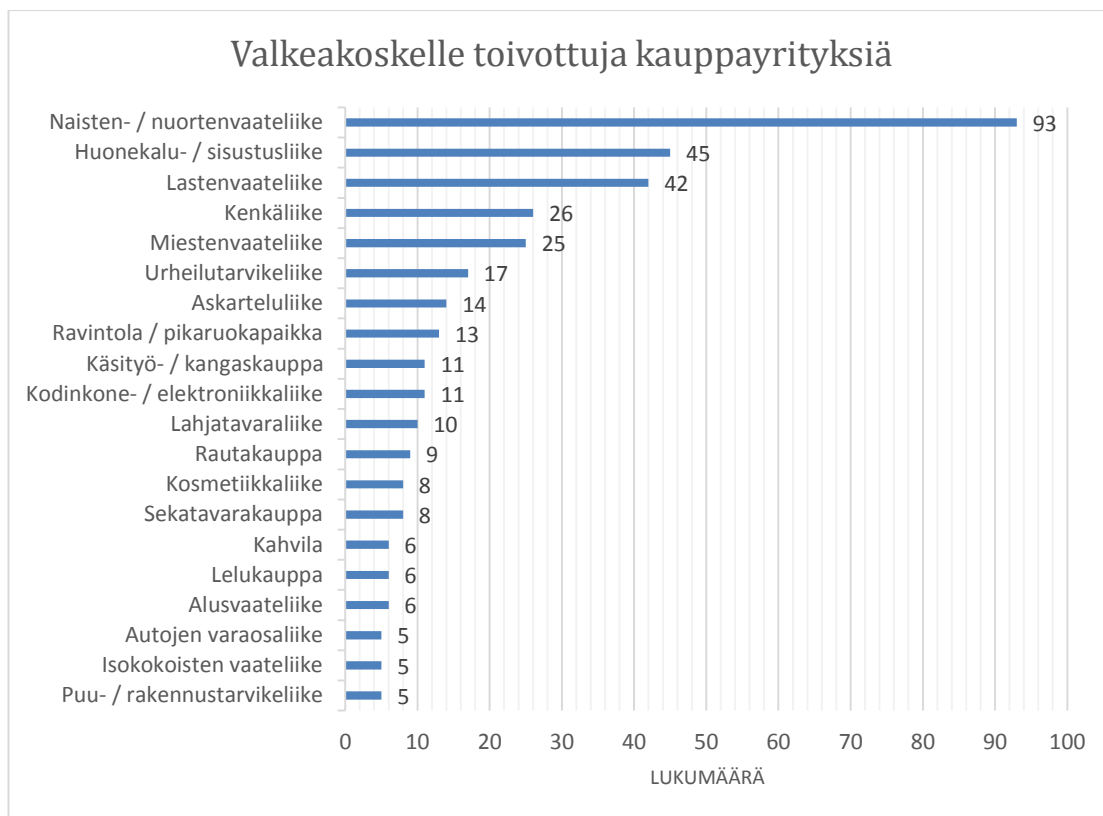




KUVIO 32. Mielipiteet tiedonsaantilähteistä ikäryhmittäin

Kysymyksessä 18 kysyttiin, minkä toimialan yrityksiä Valkeakoskelle pitäisi saada. Avoimeen kysymykseen vastasi yhteensä 219 henkilöä eli 62 % vastaajista. Kuvioista 33 on suodatettu pois sellaiset kaupparyitykset, joita oli mainittu alle viisi kertaa. Ylivoimaisesti eniten vastaajat kaipaavat Valkeakoskelle erilaisia vaateliikkeitä. 93 vastaajaa toivoi naisten- ja nuortenvaateliikkeitä, kuten H&M, KappAhl ja Lindex. Useat toivoivat edullisia ja nuorekkaita vaateliikkeitä, josta saisi vaatteita koko perheelle. Toiseksi eniten toivottiin huonekalu- ja sisustusliikkeitä (45 kpl). Lastenvaateliikkeitä kaipasi 42 vastaajaa ja kenkäliikkeitä 26 vastaajaa. Myös miesten vaateliikkeet (25 kpl), kuten Dressmann, olivat toivottuja.

Useat vastaajat kertoivat olevansa sinänsä tyytyväisiä nykyisiin liikkeisiin, jos ne vaan laajentaisivat valikoimiaan ja laskisivat hintatasoaan. Monet kaipasivat myös kilpailijoita nykyisille liikkeille. Etenkin huonekalu-, urheilutarvike-, vaate- ja kenkäliikkeille toivottiin kilpailijaa, jotta voisi vertailla vaihtoehtoja ja hintoja.



KUVIO 33. Valkeakoskelle toivottuja kauppayrityksiä

Kysymyksessä 19 sai lähettää terveisiä ja toivomuksia Valkeakosken yrittäjille ja palveluntarjoajille. Avoimeen kysymykseen vastasi 129 henkilöä, eli 37 % vastaajista. Kommentit olivat pääosin positiivisia ja kannustavia. Monet halusivat kiittää erikseen tiettyjä yrityksiä, mutta osa lähetti ihan yleisesti kiitoksia ja tsemppiviestejä kaikille valkeakoskelaisille yrittäjille. Monet vetosivat valkeakoskelaisiin kuluttajiin, että olisi tärkeää suosia paikallisia yrityksiä. Myös kaupunkiin vedottiin keskustan viihtyisyyden parantamiseksi. Vastaajien antamat positiiviset palautteet ja kehitysehdotukset:

#### Positiiviset palautteet

- Ystävällinen ja asiantunteva asiakaspalvelu
- Kiitos kun jaksatte yrittää
- Hyvät valikoimat

#### Kehitysehdotukset

- Monipuolisemmat valikoimat
- Matalampi hintataso, enemmän tarjouksia ja kampanjoita
- Pidemmät ja yhtenäiset aukioloajat iltaisin ja viikonloppuisin

- Pidemmät aukioloajat esim. kerran viikossa / kerran kuussa
- Näkyvämpää markkinointia
- Yhdessä tekemisen meininkiä
- Asiakaspalveluun panostaminen
- Vuokrien alentaminen kauppakeskusten tyhjissä liiketiloissa
- Nopeammat toimitusajat tavaroihin, jotka tilataan liikkeeseen muualta

Tietyille yrityksille tarkoitetut palautteet on lähetetty toimeksiantajalle eteenpäin välitettäväksi. Avoimiin kysymyksiin kertyi pitkiä vastauksia esimerkkeineen, ja niihin vastaaminen koettiin selvästi tärkeäksi. Vastaajilla oli paljon kehitysehdotuksia, mutta myös positiivista palautetta tuli yllättävän paljon.

#### 4 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten voidaan tukea ja lisätä erikoistavarakauppojen toimintaa Valkeakoskella, sekä turvata nykyisten liikkeiden säilyminen ja kasvu kaupungissa. Tutkimusta varten laadittiin kysely, jonka avulla selvitettiin vastaajien ostokäyttäytymistä sekä mielipiteitä Valkeakosken kaupallisesta tarjonnasta. Tämä kappaleen tarkoituksena on siis löytää vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Minne valkeakoskelaisten ostovoima suuntautuu?
2. Kuinka paljon ja minkä tuoteryhmien osalta ostovoimaa virtaa Valkeakosken ulkopuolelle?
3. Miksi ostovoimaa virtaa Valkeakosken ulkopuolelle?
4. Miksi valkeakoskelaiset ostavat / eivät osta paikallisista liikkeistä? (Hyvät / huonot puolet)
5. Mikä saisi valkeakoskelaiset ostamaan useammin paikallisista liikkeistä? (Kehitysehdotukset)

Vastausten perusteella valkeakoskelaisten ostovoima suuntautuu pääasiassa Ideaparkiin, Tampereelle ja verkkokauppaan. Ideaparkissa asiointi on kaikkein säännöllisintä, sillä 55 % vastaajista asioi siellä noin kerran kuukaudessa tai useammin. Tampereella ja verkkokaupoissa asioiminen on satunnaisempaa, sillä Tampereella säännöllisesti asioi 30 % vastaajista, ja verkkokaupoissa 27 % vastaajista. Myös Hämeenlinnaan virtaa ostovoimaa satunnaisesti.

Tutkimuksessa nähtiin aiheelliseksi selvittää, millaiset kuluttajat asioivat Valkeakosken ulkopuolella. Ristiintaulukoinnin avulla löydettiin ne demografiset tekijät, joilla on yhteys asiointeihin Valkeakosken ulkopuolella. Tuloksien avulla saadaan muodostettua segmenttejä eli ostajaryhmiä, joiden sisällä olevien kuluttajien ostokäyttäytyminen on samanlaista. Näiden ryhmien jäsenille voidaan siten suunnata markkinointia ja houkutella heitä asioimaan useammin Valkeakoskella. Tutkimustulosten mukaan Ideaparkissa asioivat eniten 18–27 –vuotiaat, korkeakoulututkinnon suorittaneet, johtavassa asemassa työskentelevät ja kotitaloudet, joissa on vähintään viisi henkeä sekä perheet, joissa on alle 18-vuotiaita lapsia. Verkkokaupasta ostivat eniten 18–27 –vuotiaat, korkeakoulututkinnon

suorittaneet, opiskelijat sekä vähintään viiden hengen taloudessa asuvat. Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että ostovoimaa virtaa ulos nuorten aikuisten, korkeasti koulutettujen ja isojen lapsiperheiden osalta.

Koska erikoistavarakaupat ovat tuote- ja palvelutarjonnaltaan hyvin erilaisia, on myös tärkeää tarkastella, minkä tuotteiden ja palvelujen osalta ostovoiman ulosvirtaus on suurinta. Vastausten perusteella eniten Valkeakosken ulkopuolelta hankitaan (yli 50 % vastaajista) vaatteita ja kenkiä, urheiluvälineitä, musiikki- ja elokuvatuotteita, huonekaluja ja sisustustarvikkeita, kodinkoneita ja elektroniikkaa sekä lahjatavaroita. Tärkein vaatteiden, kenkien ja urheiluvälineiden hankintapaikka on Ideapark. Musiikki- ja elokuvatuotteita ostetaan eniten verkkokaupasta, tosin Valkeakoskelta niitä ostetaan lähes yhtä paljon. Huonekaluja ja sisustustarvikkeita haetaan eniten Tampereelta. Vaikka kodinkoneita ja elektroniikkaa ostetaan useimmiten Valkeakoskelta (45 %), yli puolet ostaa niitä kuitenkin muualta, eniten Tampereelta. Lahjatavaroita ostetaan useimmiten Ideaparkista.

Ostovoiman ulosvirtaukselle on olennaista löytää syyt eli miksi ulosvirtausta tapahtuu. Täten voidaan löytää myös kehitysalueita, joihin panostamalla ostovoiman suuntausta pystytään muuttamaan. Tutkimustulosten perusteella tärkeimmät syyt asiointeihin Valkeakosken ulkopuolella olivat: ”suuremmat valikoimat”, ”tarjolla tuotteita, joita ei saa Valkeakoskelta”, ”edullisempi hintataso” sekä ”sopivammat aukioloajat”. On hyvä muistaa, että kyselyssä selvitettiin kuluttajien omia käsityksiä ostokäyttäytymisestään. Kuluttajat myös vastaavat kyselyihin herkästi siten, miten heidän oletetaan vastaavan. (Heinimäki 2006, 157). Aina kuluttajat eivät tiedosta piileviä ostomotiivejaan. Kysyttäessä ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä, on luontevaa ajatella ensimmäiseksi valikoimaa ja hintaa. Ihmiset saattavat kuitenkin tosiasiaassa lähteä shoppailemaan Ideaparkiin viettääkseen vapaa-aikaansa, eli todellinen syy voisi olla ”ajanvietteellisyys ja uudet ostotoideat” tai ”viihtyisämpi ostosympäristö”.

Verkkokaupasta ostamisen tärkeimmät syyt olivat ”asioinnin vaivattomuus”, ”tarjolla tuotteita, joita ei saa Valkeakoskelta” ja ”edullisempi hintataso”. Verkkokaupan kohdalla on helpompi uskoa siihen, että valikoima ja hintataso vaikuttavat ostamiseen. Verkkokaupoissa on rajattomat valikoimat tuotteita ja hintataso fyysisiä kauppoja alhaisempi. Lisäksi vastaajat kokivat asioinnin olevan vaivatonta. Kuvio 36 havainnollistaa kuluttajaryhmiä, joiden osalta ostovoiman ulosvirtaus on suurinta, tuotteita ja palveluja, joita hankitaan eniten muualta sekä syitä, miksi ostetaan muualta.



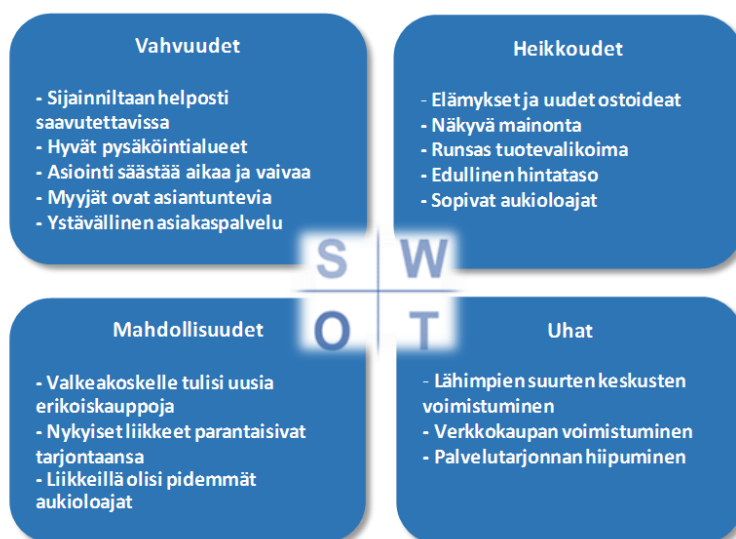
KUVIO 36. Valkeakosken ostovoiman ulosvirtaus

Hyviä puolia Valkeakosken kaupallisessa tarjonnassa olivat ”sijainniltaan helposti saatavutettavissa”, ”hyvät pysäköintialueet” ja ”asiointi säästää aikaa ja vaivaa”. Useimmat vastaajat olivat myös samaa mieltä väittämistä ”myyjät ovat asiantuntevia” ja ”ystävällinen asiakaspalvelu”. Näiden voidaan ajatella olevat myös syitä siihen, miksi valkeakoskelaiset asioivat paikallisissa liikkeissä. Kehittämiskohteita, eli väittämiä joiden kanssa vastaajat olivat eniten eri mieltä, olivat ”elämykset ja uudet ostoideat”, ”näkyvä mainonta” ja ”runsas tuotevalikoima”. Nämä ovat oletettavasti myös syitä, minkä takia valkeakoskelaiset eivät asioi paikallisissa liikkeissä.

Tulosten perusteella valkeakoskelaiset asioisivat mieluisasti useammin paikallisissa erikoisliikkeissä. Tärkeimmät tekijät, jotka lisäisivät asiointeja, olivat: ”Valkeakoskelle tulisi uusia erikoiskauppoja”, ”nykyiset liikkeet parantaisivat tarjontaansa” ja ”liikkeillä olisi pidemmät aukioloajat”. Avointen kysymysten vastauksissa korostuivat toiveet tarjonnan monipuolistamisesta sekä pidemmistä aukioloajoista. Suurimpina erikoiskauppojen menestymisen ongelmoina nähtiin ”lähimpien suurten keskusten voimistuminen”, ”verkkokaupan voimistuminen” sekä ”palvelutarjonnan hiipuminen”.

Valkeakosken kaupallista tarjontaa kuvaavia piirteitä on havainnollistettu SWOT-analyysin avulla (kuvio 37). SWOT-analyysi soveltuu yrityksen kehittämiseen eri tilanteissa, ja sitä voidaan hyödyntää myös yksittäisten projektien yhteydessä. Analyysin avulla pystytään tunnistamaan sekä sisäisiä että ulkoisia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. (Viitala & Jylhä 2014, 49–50.)

Tässä tutkimuksessa vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses) muodostettiin kysymyksen 12 ”Arvioikaa, miten seuraavat väittämät kuvaavat Valkeakosken erikoistavarakauppoja ja palveluja?” vastausten pohjalta. Vahvuudet ovat niitä väittämiä, joiden kanssa vastaajat olivat eniten samaa mieltä. Näitä kannattaa käyttää hyväksi esimerkiksi markkinoinnissa. Heikkoudet ovat niitä väittämiä, joiden kanssa vastaajat olivat eniten eri mieltä, eli ne eivät kuvanneet Valkeakosken kaupallista tarjontaa. Nämä ovat kehittämistä vaativia seikkoja ja ne voidaan yrittää muuttaa vahvuuksiksi. Mahdollisuudet (opportunities) muodostettiin kysymyksen 15 ”Mitkä seuraavista tekijöistä lisäisivät asiointianne Valkeakosken erikoistavarakaupoissa?” vastausten perusteella. Mahdollisuudet ovat tekijöitä, jotka toteutuessaan lisäisivät asukkaiden asiointeja kotikaupungissaan. Näiden hyödyntämistä tulevaisuudessa on syytä pohtia. Uhat (threats) muodostettiin kysymyksen 16 ”Mitkä ovat mielestänne erikoistavarakauppojen menestymisen keskeisimmät ongelmat Valkeakoskella?” vastausten mukaisesti. Uhat ovat ulkoisia tekijöitä, joita kannattaa välttää. Ne vaikeuttavat erikoiskauppojen menestymistä Valkeakoskella.



KUVIO 37. SWOT-analyysi Valkeakosken kaupallisesta tarjonnasta

Valkeakoskelaisten erikoisliikkeiden ei kannata alkaa kilpailla hinnalla verkkokauppoja tai muita vastaan. Monesti hintojen laskeminen ei ole edes mahdollista, sillä tietty kate-taso täytyy säilyttää. Kuitenkin kallista hintamielikuvaa on vältettävä kaikin mahdollisin tavoin. Vaikka kaupalla ei olisi kilpailijoita paikkakunnallaan, kannattaa huolehtia siitä, että asiakkaat kokevat hinnat kilpailukykyisiksi. Tämä lisää asiakkaiden uskollisuutta paikallisia liikkeitä kohtaan. Sitä paitsi kilpailijoiden puuttuminen kokonaan on nykyisin harvinaista, sillä internetin avulla kenellä tahansa on nopea pääsy myös ulkomailta käsin toimiviin verkkokauppoihin. (Retail - Kaupan työt ja toiminta 2011, 153, 155.) Myöskään tuotevalikoimaa ei voida laajentaa liikaa, sillä ostajakunta on kuitenkin melko suppea. Yrittäjien olisi hyvä tiedustella asiakkailta rohkeasti, millaisille tuotteille ja palveluille olisi kysyntää ja sen perusteella mahdollisesti muokata valikoimaansa. Kaupungin maantieteellinen sijainti on kolmas asia, johon ei voida vaikuttaa. Saavutettavuutta voidaan silti parantaa laajentamalla aukioloaikoja. Toki tässäkin on olemassa rajalliset mahdollisuudet, mutta aukioloihin iltaisin ja viikonloppuisin olisi todellista syytä kiinnittää huomiota.

Sen sijaan valkeakoskelaiset erikoisliikkeet voisivat kilpailla iloisella ja ammattimaisella asiakaspalvelulla sekä viihtyisällä myymäläympäristöllä. Näitä vastaan eivät ainakaan verkkokaupat voi kilpailla. Vastaajat näkivät paikallisten liikkeiden vahvuudeksi muun muassa asiantuntevan ja ystävällisen asiakaspalvelun. Kaikki eivät kuitenkaan olleet näiden väittämien kanssa samaa mieltä, ja muutamat ilmoittivat paremman asiakaspalvelun syyksi asioida muualla. Tutkimusten mukaan heikko asiakaspalvelu on yleisimpiä syitä, jonka takia asiakas vaihtaa kauppaa (Retail - Kaupan työt ja toiminta 2011, 53). Asiakaspalvelutilanteet eivät olekaan aina helppoja, sillä kyse on ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta.

Löytänä ja Kortesus (2011) painottavat asiakaskokemuksen tärkeyttä. Myymälöiden rooli on muuttunut ja niissä käydään ehkä kokeilemassa tuotetta, joka tilataan lopulta nettikaupasta. Siksi myymälöiden on keskityttävä luomaan kokemuksia. Henkilökunnan vastuulla on luoda unohtumaton asiakaskokemus. Pelkkä tuotteen myyminen ei riitä, vaan on tarjottava jotain uutta ja mielenkiintoista, mikä jää asiakkaan mieleen. (Löytänä & Kortesus 2011, 86.) Myönteinen asiakaskokemus voi syntyä pienestä yksityiskohdasta tai se voi olla alusta loppuun saakka suunniteltu polku, jota pitkin asiakaspalvelutilanne viedään läpi.



Seuraavaksi on esitetty muutamia kehitysehdotuksia, joiden avulla voidaan houkutella valkeakoskelaisia asioimaan paikallisissa liikkeissä. Pyrkimyksenä on samalla tukea ja lisätä erikoiskauppojen toimintaa Valkeakoskella sekä turvata nykyisten liikkeiden säilyminen ja kasvu. Kehitysehdotukset on laadittu kyselyyn tulleiden vastausten perusteella sekä omien kokemusten pohjalta.

### **Liikkeiden aukioloajat**

Kyselyssä nousi esiin vastaajien tyytymättömyys paikallisten liikkeiden aukioloihin. Vastaajat kaipaivat pidempiä aukioloja arki-iltaisinkin, ainakin kello 18–19 saakka. Myös viikonlopulle toivottiin laajempia aukioloja. Säännöllinen aukiolojen pidentäminen olisi monelle pienyritykselle haasteellista. Liikkeet voisivatkin harkita pitävänsä oviaan auki pidempään esimerkiksi kerran viikossa tai kerran kuukaudessa. Olisi kuitenkin tärkeää, että pidemmästä aukiolosta sovittaisiin yhteisesti ja kaikki lähtisivät siihen mukaan. Helmikuun lopulla Valkeakoskella järjestettiin Kuutamomarkkinat, jolloin monet valkeakoskelaiset erikoisliikkeet olivat auki kello 20 saakka. Tapahtuma aiotaan nyt toistaa siitä saadun positiivisen palautteen johdosta. Etukäteismarkkinointiin kannattaisi panostaa tällä kertaa vielä enemmän.

### **Kuutamomarkkinoiden kehittäminen**

Vastaajat toivoivat valkeakoskelaisilta liikkeiltä yhdessä tekemisen meininkiä, edullisempia hintoja sekä yhtäaikaista alennusmyyntejä. Nykyisin lähes jokaisella tavaratalolla ja kauppakeskuksella on vähintään kerran vuodessa jonkinlaiset tarjouspäivät, jolloin asiakkaille tarjotaan valittuja tuotteita erikoishinnoin. Esimerkiksi Ideaparkin Tasauspäivät saavat asiakkaat liikkeelle silloin, kun myyntiaika on muuten rauhallisempi. Myös Akaassa vietetään pari kertaa vuodessa Punaisen maton huumaa -tapahtumaa, jolloin paikalliset yritykset pitävät ovensa auki tavallista pidempään ja asiakkaat pääsevät tutustumaan yrityksiin. Mukana olevat liikkeet tunnistaa oven eteen asetetusta punaisesta matosta.

Valkeakoskella järjestettäviä Kuutamomarkkinoita kannattaisi kehittää vielä eteenpäin. Paikalliset erikoisliikkeet voisivat houkutella asiakkaita erikoistarjouksilla, jolloin tapahtumasta muotoutuisi samalla Valkeakosken omat tarjouspäivät. Tapahtuma kannattaisi järjestää pari kertaa vuodessa myynnillisesti hiljaisempaan aikaan, sillä toistuessaan ihmiset oppivat myös odottamaan tapahtumaa. Kuutamomarkkinat voisivat myös kestää

muutaman päivän kerrallaan. Tapahtuman markkinointi on tärkeää, jotta saadaan mahdollisimman paljon ihmisiä osallistumaan. Hyvä markkinointikeino olisi kotitalouksiin postitettava lehti tai kuvasto, johon tapahtumaan osallistuvat liikkeet voisivat laittaa mainoksensa sekä ilmoittaa, millä tuotteilla ja erikoistarjouksilla he ovat kampanjassa mukana. Paikallisten liikkeiden olisi hyvä järjestäytyä ja perustaa esimerkiksi Facebook-sivu tapahtumalle sekä olla muutenkin aktiivisia tapahtuman toteuttamisessa.

### **Valkeakoski -kanta-asiakaskortti**

Kanta-asiakaskortit ovat nykypäivää, ja lähes jokaiselta ketjuliikkeeltä sellainen löytyykin. Kanta-asiakaskortit ovat keino sitouttaa asiakas käyttämään tiettyä kauppaa tarjoamalla etuja, jotka motivoivat asioimaan säännöllisesti (Retail - Kaupan työt ja toiminta 2011, 189). Tutkimusten mukaan kaupalle uskollinen asiakas tekee suurempia kertaostoksia, käyttää rahaa enemmän ja on muutenkin tyytyväisempi (Heinimäki 2006, 156).

Valkeakoskella voisi toimia etukortti tai -vihko, josta löytyisi etuja paikallisiin liikkeisiin. Esimerkiksi Tampereella on käytössä Opiskelijan Supervihko, joka sisältää kertaluonteisia etuja ja alennuksia tamperelaisiin ravintoloihin, liikuntapaikkoihin ja kulttuuritarjontaan. Valkeakoskelaiset yritykset voisivat itse valita, minkälaisen edun he haluavat etuvihkoon laittaa. Kahvilassa etu voisi olla esimerkiksi kaksi kahvia yhden hinnalla, ja vaatekaupassa 20 % alennus valitsemastasi tuotteesta. Panostus yritykselle ei olisi suuri, koska etu on kullekin asiakkaalle kertakäyttöinen. Sen sijaan etukortti olisi toimiva keino aktivoida asiakkaita ja houkutella heitä poikkeamaan myös sellaisissa liikkeissä, missä he eivät ole käyneet ennen.

### **Kauppasivusto**

Eräs vastaajienkin esiin nostama kehitysehdotus oli kauppasivusto, eli nettisivu yrityksistä ja niiden tuotteista ja palveluista. Omien havaintojeni mukaan osalla valkeakoskelaisista yrityksistä on puutteelliset kotisivut, tai niitä ei ole lainkaan. Usein kotisivut on korvattu Facebook-profiililla. Kauppasivusto tai nettiportaali olisi järkevä keino kerätä kaikki oleellinen tieto yhteen paikkaan. Kauppasivusto saisi olla mahdollisimman selkeä ja sieltä pitäisi löytyä paikalliset yritykset toimialoittain esiteltyinä, yritysten yhteystiedot, aukioloajat, tuote- ja palveluluettelot sekä hinnasto. Nettiportaalin voisi myöhemmin harkita myös liikkeille yhteisen verkkokaupan perustamista.

### **Myymäläympäristön ja saavutettavuuden kehittäminen**

Helposti ajatellaan, että paikallisten liikkeiden vahvuus on aina hyvä saavutettavuus. Usein tyydytään ajattelemaan, että kun kauppa sijaitsee keskustassa, niin asiakkaat kyllä löytävät tiensä sinne. Saavutettavuutta olisi kuitenkin hyvä analysoida useammasta näkökulmasta. Minkälainen on myymälän julkisivu ja näyteikkunat, houkuttelevatko ne asiakkaita? Onko myymälän lähellä parkkipaikkoja? Missä muut kaupalliset palvelut sekä kilpailijoiden myymälät sijaitsevat?

Kuluttajat suosivat kauppakeskuksia muun muassa siksi, että niiden sijainti on keskeisellä paikalla, saavutettavuus on hyvä eri kulkuvälineillä, pysäköintitilat ovat riittävät, kaikki palvelut ovat saman katon alla ja lisäksi siellä on mahdollisuus shoppailuun sekä muuhun ajanviettoon (Heinimäki 2006, 230). Valkeakoskelaisten erikoisliikkeiden olisi hyvä pohdita sijoittumistaan Koskikaraan tai Torikeskukseen. Ostoskeskusten hyviä puolia ovat muun muassa valmiit asiakasvirrat, kilpailijoiden sijainti lähellä ja hyvät paikoitustilat. Ostoskeskuksissa on myös mukavampaa asioida talvisin. Valkeakoskelaisten erikoisliikkeiden kannattaisi panostaa edelleen sekä ulkoiseen että sisäiseen saavutettavuuteen. Ulkoisia tekijöitä ovat edellä mainitut hyvä liikepaikka ja houkutteleva julkisivu sekä näyteikkunat. Sisäinen saavutettavuus tarkoittaa myymälän palveluympäristöä, mikä koostuu muun muassa esillepanosta sekä henkilökunnan saatavuudesta.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi onnistui mielestäni hyvin ja asetetut tavoitteet saavutettiin. Myös opinnäytetyön aihe muuttui työn edetessä entistä kiinnostavammaksi. Opinnäytetyön tekeminen auttoi hahmottamaan kuluttajakäyttäytymistä sekä ostamiseen vaikuttavia eri tekijöitä syvällisemmin. Koen, että kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on hyödyllistä liittyen omaan työhöni kaupan alalla. Kuluttajien ostovoima suuntautuu yhä useammin kaupallista lähiympäristöä kauemmaksi. Kyselystä saatujen tulosten perusteella opin ymmärtämään syitä, joiden takia kuluttajat lähtevät asioimaan erikoistavarakauppoihin kotikaupunkinsa ulkopuolelle.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen oli kokonaisuudessaan opettavaista ja mielenkiintoista. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui moitteettomasti. Etenkin kyselyn markkinoinnissa toimeksiantajasta oli suuri apu. Kyselylomakkeen laatiminen sekä tulosten analysoiminen olivat haastavimpia ja aikaa vievimpiä työvaiheita, sillä ne vaativat tarkkuutta ja monen asian huomioimista. Jälkeenpäin ajatellen tutkimuslomaketta olisi voinut vielä tiivistää ja karsia joitakin taustatieto -kysymyksiä. Toisaalta nyt kerättyä aineistoa voidaan hyödyntää myöhemmin lisää. Aineistosta voidaan poimia haluttuja tietoja ja tehdä niistä ristiintaulukointeja.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää markkinoinnin suuntaamisessa oikeille kohderyhmille. Vertaamalla taustamuuttujia annettuihin vastauksiin saatiin tunnistettua ne kuluttajaryhmät, jotka tekevät paljon ostoja Valkeakoskella, sekä ne, joiden ostovoimaa virtaa eniten pois Valkeakoskelta. Lisäksi kyselyn avulla saatiin selville valkeakoskelaisien liikkeiden vahvuudet ja heikkoudet. Näitä tietoja hyödyntäen pystytään panostamaan kannattavimpiin asiakkaisiin eli niihin, jotka ostavat useimmiten Valkeakoskelta. Lisäksi voidaan houkutella uusia asiakkaita eli niitä, jotka asioivat harvemmin Valkeakoskella.

Jatkotutkimusaiheena voisi olla vastaava tutkimus toisessa samankokoisessa kaupungissa, sekä tämän jälkeen tulosten vertailu näiden kahden kaupungin välillä. Tämän opinnäytetyön aihetta voisi jatkotutkimuksessa rajata koskemaan tiettyä kuluttajaryhmää, kuten lapsiperheitä tai opiskelijoita. Tutkimus olisi mahdollista toteuttaa myös yrittäjien näkökulmasta, jolloin saataisiin arvokasta tietoa heidän kokemuksistaan ja toiveistaan kaupallisten palvelujen kehittämiseksi.

Tutkimuksen perusvaatimuksia ovat pätevyys (validiteetti) ja luotettavuus (reliabiliteetti). Pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata. Validius toteutuu, kun mitattavat käsitteet ja muuttujat on määritelty tarkoin. Tällöin myös mittaustulokset ovat päteviä. Lisäksi tärkeää on edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti. (Heikkilä, 2014, 27). Kun kyseessä on maantieteelliselle alueelle rajattu tutkimus, voidaan noin 500:n otosta pitää riittävänä. Vastaajia on oltava kuitenkin vähintään 100. (Kananen 2011, 67). Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada noin 150–200 vastausta. Todellista määrää oli hankala ennakoida, sillä internetkyselyssä vastaajakato saattaa olla suuri, eikä kysely välttämättä tavoita kaikkia ikäryhmiä tasaisesti. Analyysiin kelpaavia vastauksia saatiin kuitenkin 353 kappaletta, eli tavoite ylitettiin. Tutkimuksen otokseen saatiin myös erilaisissa elämäntilanteissa olevia vastaajia, eli otos on melko heterogeeninen.

Luotettavuus tarkoittaa sitä, että tulosten on oltava tarkkoja ja tutkimus täytyy olla mahdollista toistaa samanlaisin tuloksin. Tuloksia ei pidä kuitenkaan yleistää liian laajalle alueelle. Myös luotettavuuteen vaikuttaa otoskoko sekä otoksen edustavuus tutkittavasta perusjoukosta. (Heikkilä 2014, 28). Tämän tutkimuksen luotettavuutta on pyritty vahvistamaan perustelemalla huolellisesti tutkimuksessa tehtyjä valintoja ja rajoituksia. Luotettavuutta kuitenkin laskee se, että otantamenetelmänä käytettiin ei-todennäköisyysotantaa, eli internetkyselyä johon sai vastata vapaasti kuka tahansa. Tällöin kyse on enemmänkin näytteestä, jonka perusteella ei voida tehdä tilastollista päättelyä luotettavasti. (Heikkilä 2014, 39). Koska kysely haluttiin rajata vain valkeakoskelaisille, päätettiin tiedustella vastaajien postinumeroa. Näin pystyttiin poistamaan sellaiset vastaukset, joissa vastaaja ilmoitti asuvansa muualla kuin Valkeakoskella. Täten pystyttiin lisäämään tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimukselta edellytetään myös objektiivisuutta. Tutkijan henkilökohtaiset vakaumukset eivät siis saa näkyä missään tutkimusprosessin vaiheessa. Tutkimukseen liittyy tutkijan subjektiivisia valintoja sekä mahdollisesti tahattomia virheitä, mitkä saattavat heikentää puolueettomuutta. (Heikkilä 2014, 29.) Tässä tutkimuksessa aineiston käsittely ja tulosten analysointi on suoritettu puolueettomasti. Myös tutkimusaineistoa kerättyä toimitettiin objektiivisesti kertomalla saatetekstissä tutkimuksen tarkoitus. Yksittäisistä vastaajaa ei voitu tunnistaa tutkimuksen tuloksista.

## LÄHTEET

Andersén, H. 2003. Valkeakosken asiointitutkimus.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Ekström, Karin M. 2010. Consumer Behaviour. A Nordic Perspective. Lund: Studentlitteratur AB.

Elinkeinot, yrittäminen ja työ 2016. Valkeakoski. [www-sivu]. Päivitetty 14.3.2016. Luettu 21.3.2016. [http://www.valkeakoski.fi/portal/suomi/elinkeinot\\_yrittaminen\\_ja\\_tyo/](http://www.valkeakoski.fi/portal/suomi/elinkeinot_yrittaminen_ja_tyo/)

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Havumäki, H & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Kauppa 2010. 2006. Päivittäistavarakauppa ry:n julkaisuja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kautto, M., Lindblom A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Marketing Management. 14th ed. Global Edition. Essex, England: Pearson Education Limited.

Kunnat.net 2016. Suomen Kuntaliitto. Tilastoindikaattorit. [verkkajulkaisu]. Julkaistu 19.5.2014. Luettu 16.1.2016  
<http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tilastot/indikaattori/Sivut/ind.aspx?ind=40011&th=400&pos=6>

Kunnat.net 2016. Suomen Kuntaliitto. Kuntien vuoden 2016 tulo- ja kiinteistöveroprosentit. [verkkajulkaisu]. Päivitetty 18.12.2015. Luettu 29.1.2016.  
<http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tilastot/kuntatalous/veroprosentit/tuloveroprosentit-kiinteistoveroprosentit/Sivut/default.aspx>

Kuntainfo ja hallinto 2015. Valkeakoski [www-sivu]. Päivitetty 22.9.2015. Luettu 9.12.2015. [http://www.valkeakoski.fi/portal/suomi/kuntainfo\\_ja\\_hallinto/](http://www.valkeakoski.fi/portal/suomi/kuntainfo_ja_hallinto/)

- Kuntainfo ja hallinto. Organisaatio 2015. Valkeakoski [www-sivu]. Päivitetty 9.10.2015. Luettu 19.3.2016. [http://www.valkeakoski.fi/portal/suomi/kuntainfo\\_ja\\_hallinto/organisaatio/hallintokeskus/kaupunkikehitys/](http://www.valkeakoski.fi/portal/suomi/kuntainfo_ja_hallinto/organisaatio/hallintokeskus/kaupunkikehitys/)
- Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiasaaminen. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista annetun lain kumoamisesta 30.12.2015/1618.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy
- Mäntyneva, M., Heinonen, H. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Pitkäaho, M. & Salminen E. 2012. Etelä-Pirkanmaan erikoistavarakaupan ostovoimaselvitys. Espoo: Ramboll.
- Retail - Kaupan työt ja toiminta. 2011. 3.-4. painos. Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. & Edita Publishing Oy. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Palvelualojen ammattiliitto ry. Helsinki: Libris Oy.
- Soininvaara, O. & Särelä, M. 2015. Kaupunkien voitto. Kuusi keinoa vapauttaa kaupunkien kasvu. Elinkeinoelämän valtuuskunta. EVA Pamfletti. Helsinki: Next Print Oy.
- Solomon, M.R. 2004. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. Sixth edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- SOTKANet. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. [verkkojulkaisu] Luettu 30.3.2016. <https://www.sotkanet.fi/sotkanet/fi/taulukko?indicator=sZYKAAA=&region=szbLBwA=&year=sy4rszbS0zUEAA==&gender=t>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön ennakkotilasto [verkkojulkaisu]. ISSN=1798-8381. Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 22.3.2016. [http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_vrm\\_vamuu/005\\_vamuu\\_tau\\_101.px/table/tableViewLayout1/?rxid=334f8036-d630-45b6-abc0-02903a8e4a91](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vrm_vamuu/005_vamuu_tau_101.px/table/tableViewLayout1/?rxid=334f8036-d630-45b6-abc0-02903a8e4a91)
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestöennuste [verkkojulkaisu]. ISSN=1798-5137. Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 22.3.2016. [http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_vrm\\_vaenn/020\\_vaenn\\_tau\\_102.px/?rxid=334f8036-d630-45b6-abc0-02903a8e4a91](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vrm_vaenn/020_vaenn_tau_102.px/?rxid=334f8036-d630-45b6-abc0-02903a8e4a91)

Suomen ympäristökeskus SYKE 05/2014. Suomen kasvukäytävän elinvoimakartasto. Elinvoiman indikaattoreita kasvukäytäväalueella / 2014 Osa 3 – pendelöinti, asiointi. [verkkojulkaisu]. Luettu 22.12.2015. [http://suomenkasvukaytava.fi/wp-content/uploads/2013/12/Elinvoimakartasto\\_pendelointi\\_asiointi.pdf](http://suomenkasvukaytava.fi/wp-content/uploads/2013/12/Elinvoimakartasto_pendelointi_asiointi.pdf)

Taloussanasto 1999. 7. uudistetun painoksen lisäpainos. Tampere: Taloustieto Oy.

Tilastokirja 2014. Valkeakoski. [verkkojulkaisu]. Luettu 30.1.2016. <http://www.valkeakoski.fi/files/attachments/julkaisut/hake/tilastokirja2014.pdf>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Valkeakoski Campus. [www-sivu]. Luettu 21.3.2016. <http://www.valkeakoskicampus.fi/fi/tervetuloa>



## LIITTEET

Liite 1. Kuva kyselylomakkeesta

1 (5)



### Erikoistavarakaupan asiointitutkimus

*Arvoisa valkeakoskelainen,*

Valkeakosken kaupungin elinkeinopalvelut tekee tutkimusta asukkaiden asiointien suuntautumisesta erikoistavarakaupassa. Kysely on osa Tampereen ammattikorkeakoulussa tehtävää liiketalouden opinnäytetyötä. Vastaamalla kyselyyn voitte vaikuttaa kotikaupunkinne kaupallisten palvelujen kehittämiseen. **Lisäksi voitte halutessanne osallistua tavarapalkintojen arvontaan jättämällä lomakkeen loppuun yhteystietonne.**

Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisinä. Yksittäistä vastaajaa ei voida tunnistaa tuloksista. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Pyydämme teitä vastaamaan **7.2.2016** mennessä. Mikäli kaipaatte lisätietoja tutkimuksesta, voitte lähettää sähköpostia osoitteeseen [mikko.seppala@valkeakoski.fi](mailto:mikko.seppala@valkeakoski.fi).

**Kiitos etukäteen vastauksistanne!**

**Valkeakosken Elinkeinopalvelut**

**HUOM!** Tässä kyselyssä erikoistavarakaupan tuotteilla tarkoitetaan tuotteita, joita ostetaan harvemmin, ja joiden kestoikä on useimmiten pitempi kuin päivittäistavaroilla (elintarvikkeet ym.). Erikoistavarakaupan tuotteita ovat esimerkiksi vaatteet, kengät, urheiluvälineet, kirjat, kodintekniikka ja huonekalut. Palveluilla tarkoitetaan tässä yksityisesti tuotettuja palveluja, kuten parturi- ja kampaamopalvelut sekä autonhuoltopalvelut.

\* Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.

## TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli

\* ☐ Nainen ☐ Mies

\* 2. Ikä

3. Koulutustasonne ?

\* ☐ Perus- tai kansakoulu ☐ Toisen asteen koulutus (esim. lukio tai ammattiopisto) ☐ Korkeakoulututkinto

4. Ammattinne

\* ☐ Maatalousyrittäjä  
☐ Yrittäjä  
☐ Työntekijä  
☐ Toimihenkilö  
☐ Johtavassa asemassa oleva  
☐ Opiskelija  
☐ Eläkeläinen  
☐ Työtön  
☐ Muu (kotiäiti / -isä, varusmies ym.)

5. Kuinka monta henkeä taloudessanne asuu?

\* ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 tai enemmän

6. Asuuko taloudessanne yksi tai useampi alle 18-vuotias lapsi?

\* ☐ Kyllä ☐ Ei

\* 7. Postinumeronne

[Seuraava >>](#)

## ERIKOISTAVAROIDEN JA PALVELUJEN HANKINTA

8. Kuinka usein hankitte erikoistavarakaupan tuotteita tai palveluja seuraavista paikoista? Valitkaa jokaisen tekijän osalta sopivin vaihtoehto. ?

	Vähintään kerran viikossa	Muutaman kerran kuukaudessa	Noin kerran kuukaudessa	Satunnaisesti	En koskaan
*Valkeakoski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Ideapark Lempäälä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Tampere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Hämeenlinna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Akaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Verkkokauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mistä useimmiten hankitte seuraavia tuotteita ja palveluja? Valitkaa parhaiten sopiva vaihtoehto.

	Valkeakoski	Ideapark Lempäälä	Tampere	Hämeenlinna	Akaa	Verkkokauppa	Jokin muu paikka	En käytä tätä tuotetta / palvelua
*Naisten vaatteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Miesten vaatteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Lasten vaatteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Kengät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Urheiluvarusteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Silmälasit / piilolinssit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Parturi- ja kampaamopalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Kauneus- ja terveyspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Kosmetiikka- ja ihonhoitotuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Musiikki- ja elokuvatuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Kodinkoneet ja elektroniikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Huonekalut / sisustustarvikkeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Rakennustarvikkeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Rauta- ja maataloustuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Autotarvikkeet- ja huolto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Kirjakauppatuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Kello- ja kultasepäntuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Lahjatavarat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Kahvila- ja ravintolapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Elokuvateatteri- / teatteriliput	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Kuntosali- / liikuntapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mitä seuraavista tuotteista / palveluista olette hankineet Valkeakoskelta kolmen viime kuukauden aikana? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Naisten vaatteita                  | <input type="checkbox"/> Huonekaluja / sisustustarvikkeita       |
| <input type="checkbox"/> Miesten vaatteita                  | <input type="checkbox"/> Kankaita / käsityötarvikkeita           |
| <input type="checkbox"/> Lasten vaatteita                   | <input type="checkbox"/> Rakennustarvikkeita                     |
| <input type="checkbox"/> Kenkiä                             | <input type="checkbox"/> Rauta-, maatalous- ja puutarhatuotteita |
| <input type="checkbox"/> Urheiluvarusteita                  | <input type="checkbox"/> Autotarvikkeita / -huoltoa              |
| <input type="checkbox"/> Silmälasit / piilolinssit          | <input type="checkbox"/> Kirjakauppatuotteita                    |
| <input type="checkbox"/> Parturi- ja kampaamopalveluja      | <input type="checkbox"/> Kello- ja kultasepäntuotteita           |
| <input type="checkbox"/> Kauneus- ja terveyspalveluja       | <input type="checkbox"/> Lahjatavaroita                          |
| <input type="checkbox"/> Kosmetiikka- ja ihonhoitotuotteita | <input type="checkbox"/> Kahvila- ja ravintolapalveluja          |
| <input type="checkbox"/> Musiikki- ja elokuvatuotteita      | <input type="checkbox"/> Elokuva- / teatterilippuja              |
| <input type="checkbox"/> Kodinkoneita / elektroniikkaa      | <input type="checkbox"/> Kuntosali- / liikuntapalveluja          |

11. Milloin yleensä asioitte erikoistavarakaupoissa? Valitkaa parhaiten kuvaava vaihtoehto. ?

- |                         |                       |                       |                       |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Arksin                  | Arki-iltais           | Viikonloppuisin       | Vaihtelevasti         |
| * <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

&lt;&lt; Edellinen Seuraava &gt;&gt;

# MIELIPITEITÄ VALKEAKOSKEN ERIKOISTAVARAKAUPOISTA JA PALVELUISTA

12. Arvioikaa, miten seuraavat väittämät kuvaavat Valkeakosken erikoistavarakauppoja ja palveluja? Valitkaa jokaisen tekijän osalta sopivin vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
*Rundas tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Korkealaatuiset tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Edullinen hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Ystävällinen asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Myyjät ovat asiantuntevia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Henkilökuntaa on liikkeissä tarpeeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Sijainniltaan helposti saavutettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Hyvät pysäköintialueet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Sopivat aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Viihtyisä ostosympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Asiointi säästää aikaa ja vaivaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Mukava asioida perheen kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Hyvät kahvila- ja ravintolapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Elämykset ja uudet ostosideat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Näkyvä mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Kanta-asiakaskorttien käyttö mahdollista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Jos asioitte erikoistavarakaupoissa Valkeakosken ulkopuolella, mitkä ovat tärkeimmät syyt siihen? Valitkaa enintään kolme (3) tärkeintä syytä.

- ☐ En asioi erikoistavarakaupoissa Valkeakosken ulkopuolella (Siirry seuraavaan kysymykseen)
- ☐ Sopivimmat aukioloajat
- ☐ Edullisempi hintataso
- ☐ Hyvät tarjoukset
- ☐ Parempi asiakaspalvelu
- ☐ Suuremmat valikoimat
- ☐ Tarjolla tuotteita, joita ei saa Valkeakoskelta
- ☐ Viihtyisämpi ostosympäristö
- ☐ Ajanvietteellisyys ja uudet ostosideat
- ☐ Hyvä sijainti työ- tai opiskelupaikkaan nähden

14. Jos ostate erikoistavarakaupan tuotteita tai palveluita verkkokaupasta, mitkä ovat tärkeimmät syyt siihen? Valitkaa enintään kolme (3) tärkeintä syytä.

- ☐ En osta erikoistavarakaupan tuotteita verkkokaupasta (Siirry seuraavaan kysymykseen)
- ☐ Asiointin vaivattomuus (ajasta ja paikasta riippumattomuus)
- ☐ Tuotteita on helpompi etsiä kuin fyysisessä kaupassa
- ☐ Mahdollisuus vertailla usean verkkokaupan tuotteita samanaikaisesti
- ☐ Edullisempi hintataso
- ☐ Hyvät tarjoukset
- ☐ Suuremmat valikoimat
- ☐ Tarjolla tuotteita, joita ei saa Valkeakoskelta
- ☐ Ajanvietteellisyys ja uudet ostosideat

15. Mitkä seuraavista tekijöistä lisäisivät asiointianne Valkeakosken erikoistavarakaupoissa? Valitkaa enintään kolme (3) tärkeintä tekijää.

- ☐ Valkeakoskelle tulisi uusia erikoistavarakauppoja
- ☐ Nykyiset liikkeet parantaisivat valikoimaansa
- ☐ Liikkeet panostaisivat enemmän palveluun
- ☐ Liikkeet lisäisivät markkinointiaan
- ☐ Liikkeet panostaisivat asiointiympäristöön
- ☐ Liikkeillä olisi pidemmät aukioloajat
- ☐ Keskustan viihtyisyys parantuisi
- ☐ Keskustaan tulisi lisää parkkipaikkoja
- ☐ Liikkeillä olisi yhtäaikaista alennusmyyntejä
- ☐ Mainonta / ilmoittelu olisi yhtenäistä
- ☐ Jokin muu

Jos valitsitte vaihtoehdon jokin muu, niin kertokaa mikä?

16. Mitkä ovat mielestänne erikoistavarakauppojen menestymisen keskeisimmät ongelmat Valkeakoskella? Valitkaa enintään kolme (3) keskeisintä syytä.

- ☐ Palvelutarjonnan hiipuminen
- ☐ Kysynnän hiipuminen
- ☐ Lähimpien suurten keskusten voimistuminen (Ideapark, Tampere)
- ☐ Verkkokaupan voimistuminen
- ☐ Sopivien liikeilojen tarjonnan puute ydinkeskustassa
- ☐ Keskustan yleisilme
- ☐ Pysäköinti
- ☐ Kunnallinen päätöksenteko (kaavoitus ym.)
- ☐ Yritysten markkinointiyhteistyön puutteet
- ☐ Keskustan liikkeiden välinen kilpailu
- ☐ Kilpailijoiden puuttuminen useilta toimialoilta
- ☐ Jokin muu

Jos valitsitte vaihtoehdon jokin muu, niin kertokaa mikä?

## LOPUKSI

17. Mistä haluaisitte ensisijaisesti saada tietoa Valkeakosken erikoistavarakaupoista ja kaupallisista palveluista?

- \* ☐ Valkeakosken Sanomista  
☐ Aamulehdestä  
☐ Yritysten omilta kotisivuilta  
☐ Sosiaalisesta mediasta (esim. yritysten omilta Facebook-sivuilta)  
☐ Kotiin saapuvista suoramainoksista  
☐ Radiosta / Televisiosta  
☐ Tuttavilta  
☐ Jostain muualta

Jos valitsitte vaihtoehdon  
jostain muualta, niin  
kertokaa mistä?

18. Minkä toimialan yrityksiä mielestänne pitäisi saada  
Valkeakoskelle?

19. Terveisiä ja toivomuksia Valkeakosken yrittäjille ja  
palveluntarjoajille. Voitte antaa tässä palautetta,  
esimerkiksi parannusehdotuksia tai kehuja ja kiitoksia.

20. Sähköpostiosoitteenne / puhelinnumeronne, mikäli  
haluatte osallistua palkinnon arvontaan:

<< Edellinen Seuraava >>

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

## Liite 2. Frekvenssitaulukot vastaajien taustatiedoista

1 (2)

## TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuolijakauma

Sukupuoli	Lukumäärä	%
Nainen	247	70
Mies	106	30
Yhteensä	353	100

## TAULUKKO 2. Vastaajien ikäryhmät

Ikäryhmät	Lukumäärä	%
18–27	17	5
28–37	59	17
38–47	86	24
48–57	98	28
58–67	71	20
68–75	22	6
Yhteensä	353	100

## TAULUKKO 3. Vastaajien koulutustaso

Koulutustaso	Lukumäärä	%
Perus- tai kansakoulu	23	7
Toisen asteen koulutus	207	59
Korkeakoulututkinto	123	35
Yhteensä	353	100

## TAULUKKO 4. Vastaajien ammatti

Ammatti	Lukumäärä	%
Yrittäjä / maatalousyrittäjä	18	5
Työntekijä	128	36
Toimihenkilö	99	28
Johtavassa asemassa oleva	25	7
Opiskelija	10	3
Eläkeläinen	51	14
Työtön	13	4
Muu	9	3
Yhteensä	353	100

TAULUKKO 5. Taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärä

2 (2)

Taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärä	Lukumäärä	%
1	59	17
2	157	45
3	58	16
4	47	13
5 tai enemmän	32	9
Yhteensä	353	100

TAULUKKO 6. Asuuko taloudessa alle 18-vuotiaita lapsia?

Asuuko taloudessa alle 18-v. lapsia?	Lukumäärä	%
Kyllä	124	35
Ei	229	65
Yhteensä	353	100

TAULUKKO 7. Vastaajien asuialue

Asuialue	Lukumäärä	%
Valkeakoski etelä	225	62
Valkeakoski pohjoinen	127	35
Muu kuin Valkeakoski	9	2
Yhteensä	361	100